جامعة الجزائر "3"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي (حالة الجزائر)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية

– من إعداد الطالبة:

– وهيبة عبد الرحيم

– تحت إشراف الأستاذ:

– د. رابح حمدي باشا

لجنة المناقشة:

أ.د. محمد صالح	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	رئيسا
د. رابح حمدي باشا	أستاذ محاضر–أ–	جامعة الجزائر 3	مشرفا ومقررا
د. نوفيل حديد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
د. أمال خليفي	أستاذ محاضر–أ–	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
د. نور الدين جليد	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي تيبازة	ممتحنا
د. ساسية خضراوي	أستاذ محاضر–أ–	جامعة سعد دحلب– البليدة	ممتحنا

الموسم الجامعي:

2013–2012

بسم الله الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ لاَ يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلاَّ وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لاَ تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلاَ تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلاَ تُحَمِّلْنَا مَا لاَ طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنتَ مَوْلاَنَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾

صدق الله العظيم

-(الآية: 286 من سورة البقرة)-

شكر وعرفان:

أحمد الله وأشكره الذي أنعم علي
وأجملني بالعافية
"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على خير المعلمين محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير
لأستاذي القدير:
"رابح حمدي باشا"
على تأطيره لهذه الأطروحة، ومساعدته وتوجيهاته القيمة.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل.

وهيبة عبد الرحيم.

إهداء:

باسم الله الرحمان الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِين "

صدق الله العظيم.

(سورة النمل، الآية: 19)

إلى الوالدين الكريمين

إلى من يتمنون الخير لي دائما إخوتي صباح

نادية، هشام، نبيل.

إلى الذي ساندني ودعمني، الزوج الكريم حكيم.

إلى أساتذتي الكرام وإلى كل من علمني حرفا

إلى كل من يعرف وهيبة عبد الرحيم

أهدي عملي المتواضع هذا...

وهيبة عبد الرحيم.

الفصل الرابع: الوطن العربي في ظل التجارة الالكترونية (حالة الجزائر)

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال:

المقدمة العامة:

✓ تمهيد:

منذ القديم ارتبط مفهوم التجارة بعمليات المبادلة أي – شيء مقابل شيء –، لذلك هناك علاقة طردية بين تطور شكل المبادلات التجارية وتطور المقابل المادي فيها، فنظام المقايضة يُعتبر الشكل الأولي الذي يجسد مفهوم التجارة –سلعة مقابل سلعة– والسلعة في حد ذاتها شكلت محور التجارة وفي نفس الوقت طريقة لدفع المقابل، لكن اكتنف هذا النظام جملة من الصعوبات التي ساهمت في زواله، لينتقل النشاط التجاري إلى شكل جديد وبالتالي طريقة جديدة في الدفع.

وقد كان لظهور البنوك دوراً كبيراً في تطوير طرق الدفع والمساهمة في خلق نماذج مختلفة منها، ويعود ذلك أساساً لكون النقود البضاعة الأساسية التي يتمركز حولها عمل البنوك، فالنقود في حد ذاتها تعتبر أول طريقة دفع حقيقية استخدمت لتسهيل المبادلات والمعاملات المالية والتجارية.

ومع مرور الزمن ابتكرت البنوك طرق دفع تعتمد بالدرجة الأولى على النقود وبالدرجة الثانية على الورق، فظهرت السفتجة التي تُعتبر عنصر أساسي في التجارة، والسند لأمر، والشيكات التي تعتبر أهم هذه الوسائل نظراً للاستخدام الواسع لها، لكن التطور الاقتصادي والوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشفت عن عيوب ونقائص لهذه الطرق، ولعل أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها، وبطئ في حركة دورانها، إضافة إلى كونها هدفاً يسهل تحويله إلى أداة غش لكسب أموال غير شرعية وأداة احتيال كحال الشيكات بدون رصيد، فأصبحت هذه الطرق التقليدية عبئاً ثقيلاً على البنوك لاعتمادها بدرجة كبيرة على الاستخدام الورقي والبشري، واستنزافها للوقت، وفي الكثير من الأحيان تُسبب لها خسائر بدل أن تكون عاملاً مدراً للربح.

من جهة أخرى، فإن التطور السريع لعالم الالكترونيات أدى إلى ظهور شبكة الانترنت كوسيلة لنقل المعلومات والاتصال، والتي تمكنت في ظرف قياسي تحقيق ما عجزت عنه وسائل الاتصال التقليدية الأخرى، لا بالنظر إلى الفعالية فحسب بل ومراعاة لجوانب عدة منها عنصري السرعة والتكلفة، وقد أثر ظهور هذه الشبكة على كل من التجارة وطرق الدفع فيها، حيث بدأت الشركات بوضع إعلاناتها على هذه الشبكة منذ 1995 مما ساهم في ظهور بوادر لخلق التجارة الالكترونية، أما طرق الدفع فقد انتقلت هي الأخرى من شكلها الورقي إلى الالكتروني بظهور البطاقات البنكية.

فكانت البنوك سبَّاقة لاستغلال هذه التطورات من أجل تحديث نظام الدفع الذي كان بأمس الحاجة إلى ذلك، ونتج عن هذه العملية خلق وسائل دفع بآلية جديدة، ألا وهي طرق الدفع الالكترونية التي تمثل الصورة الالكترونية لطرق الدفع التقليدية، الفرق الأساسي بينهما هو أن هذه الطرق الجديدة كل العمليات فيها تسير الكترونياً ولا وجود فيها للقطع النقدية ولا الورقية أو الحوالات.

فاقترحت البنوك على زبائنها طريقة دفع بالبطاقات، وأدخلت وسائل وأجهزة آلية تسمح باختصار الوقت والتكلفة، لتكتمل الحلقة بظهور التجارة الالكترونية التي تعتمد على الانترنت مما أدى إلى حتمية خلق طرق دفع الكترونية أخرى مجردة من الطابع المادي لتلاءم هذا النوع من التجارة.

لقد قلبت التجارة الالكترونية كل الموازين بظهورها حيث أدخلت عالم التجارة الذي يرتكز على الحس المادي وأحياناً الدعامة الورقية إلى عالم الالكترونيات والتسوق عن بعد، أما طرق الدفع فقد ارتكزت في البداية على الطرق التقليدية لكن نظراً لطبيعتها فرض ذلك على البنوك تطوير طرق تلائمها، وهكذا انتشر هذا الشكل الجديد من التجارة وحقق نجاحاً إلى درجة أصبح يرى فيها البعض بأنها ستحل محل التجارة التقليدية وستؤدي إلى زوالها.

وانتشار هذه التجارة كان عبر كل أقطار العالم لكن بدرجات متفاوتة، حيث كان هذا الانتشار محدوداً في عالمنا العربي بل إن هناك دول عربية لم تذق بعد طعم هذا النشاط، وهناك دول تبذل جهداً لمواكبة كل هذه التطورات وتسلك في ذلك سبلاً صحيحة ودول أخرى تمشي بخطوات بطيئة.

والجزائر من بين الدول العربية التي تعاني من تأخر كبير في تطبيق التجارة الالكترونية وتطور طرق الدفع المصرفية، فلابد لها الارتقاء بنظامها المصرفي إلى مستوى تلك التطورات وبالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي لا يعاني فقط من تأخر في تطبيق وإدخال طرق الدفع الالكترونية بل وأيضاً يعاني من مجتمع يرفض التعامل بالطرق التقليدية إلا قليلاً، معطياً الأولوية للسيولة النقدية في تعاملاته، واتخذ النظام المصرفي عدة خطوات بداية بتبني عدة مشاريع دخل بعضها حيز التطبيق انطلاقاً من سنة 2005 في إطار تحديث طرق الدفع وعصرنتها، متضمنة بذلك الخطوات الأولى نحو تطبيق طرق الدفع الالكترونية بالإضافة إلى إعادة الاعتبار للطرق التقليدية في الدفع.

- ✓ **الإشكالية:**

ضمن هذا الإطار العلمي والفكري المتداخل وأمام العرض السابق تبرز ملامح إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

هل تحديث ورقمنة طرق الدفع في مجتمع ما خطوة ضرورية وحتمية لخلق تجارة الكترونية ناجحة وفعَّالة، أم يكفي الاعتماد على طرق الدفع التقليدية المُعتمد عليها في التجارة التقليدية والتي تحظى بالقبول العام منذ عصور؟

وحتى يتيسر لنا السيطرة على جوانب الموضوع ارتأينا إلى تجزئة الإشكالية الأساسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العوامل التي أدت إلى تطور الشكل التجاري التقليدي؟ وما هو سبب تراجع فعالية طرق الدفع فيه؟
- ما هو المناخ الجديد للتجارة؟ وكيف يمكن تقييم مدى نجاحها وفعاليتها؟
- هل تبقى طرق الدفع التقليدية مناسبة للتجارة الإلكترونية أم أنها تتطلب طرقاً أكثر تطوراً؟
- ما هو وضع التجارة الالكترونية في الوطن العربي عامة وفي الجزائر خاصة؟

✓ **فرضيات البحث:**

وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، سوف نضع بعض الفرضيات التي تكون منطلق الدراسة ويمكن حصرها فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** إن النقائص التي واجهتها طرق الدفع التقليدية يمكن التغلب عليها بواسطة التطور الحاصل في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما يعيد الاعتبار لهذه الطرق.
- **الفرضية الثانية:** التجارة الالكترونية تتم في عالم الكتروني وتعتمد فقط على طرق الدفع الالكترونية، أما طرق الدفع التقليدية فهي تقتصر على معاملات التجارة التقليدية.
- **الفرضية الثالثة:** كل الدول العربية تعاني من تأخر في تطبيق التجارة الالكترونية وتحديث نظام دفعها بما يتماشى مع هذه التجارة، وتعدُّ الجهود المبذولة غير كافية لمواكبة الدول المتقدمة.
- **الفرضية الرابعة:** تأخر الجزائر عن مواكبة التطورات في الأجهزة المصرفية العالمية يعود لعدم إدراك البنوك الجزائرية مدى إمكانية استفادتها عند تطبيق نظم دفع الكترونية، وما قد يوفره لها من اختصار في الوقت والتكلفة.

✓ **مبررات اختيار الموضوع:**

إن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع محل الدراسة هي:

- الرغبة في مواصلة ومتابعة الموضوع كونه اعتبر محل دراسة سابقة للباحثة في إطار إعداد رسالة الماجستير، وذلك لمتابعة آخر التطورات والوضعية التي آلت إليها طرق الدفع ومدى ارتباطها بالتجارة الالكترونية.
- استمرارية ظهور الابتكارات الدولية المتعلقة بطرق الدفع التقليدية منها والالكترونية، ومواصلة الجهود المهتمة بالقضاء على العراقيل التي تحد من انتشار ونجاح هذه الطرق،
- الأرقام الخيالية التي حققتها التجارة الالكترونية في مختلف أنحاء العالم وفي وقت وجيز، واستفادة الدول المتقدمة من هذه التجارة والتساؤل عن سبب حرمان الدول العربية منها.

- الرغبة في متابعة مشروع الجزائر لتطوير نظام الدفع ونتائج تطبيق البطاقات البنكية منذ سنة 2006، ومدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في ظل الظروف الراهنة.

✓ **أهمية وأهداف البحث:**

تُستمد أهمية البحث من أهمية الدور الذي تلعبه النقديات في الاقتصاد، وضرورة مسايرة التطور المصرفي الذي يعتبر دعامة التطور الاقتصادي، فأصبح من المهم اختيار التقنيات والوسائل والأنظمة التي تحقق للبنوك عوائد وأرباح من جهة، وتقلل من تكاليفها وأخطارها من جهة أخرى، وبالمقابل تحقق رضا العملاء وراحتهم، والأهم من ذلك أن تساهم في تطور اقتصاد الدولة ولا يهم أن تكون هذه الوسائل تقليدية أو إلكترونية، المهم أنها تحقق هذه الأهداف. كما يُستمد البحث أهميته من أهمية ظاهرة التجارة الالكترونية ومدى النجاح الذي حققته عبر أنحاء العالم، وعن الآراء المتضاربة حول الصراع بين عالم الالكترونيات والعالم الورقي وأيهما ستكون له الغلبة في المستقبل.

كما ترمي هذه الدراسة بعد الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة آنفاً ومختلف الأسئلة الفرعية السالفة الذكر إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

– الأسباب التي أدت إلى تدهور ثقة الناس بطرق الدفع التقليدية بعدما كانت تحتل مكانة معتبرة ويعتمد عليها كلياً بدل النقود السائلة سواء في المعاملات المصرفية أو التجارية،
– التعرف على ظاهرة التجارة الالكترونية ومحاولة رصد التجربة العالمية ومعرفة الحدود التي بلغتها،
– التطرق إلى طرق الدفع الالكترونية التي ثارت التساؤلات حولها ما إذا كانت ستحل محل الطرق التقليدية، ومحاولة تقييمها وربط مكانتها في التجارة الالكترونية ومدى اعتماد هذه الأخيرة عليها.
– التطرق إلى تجربة الوطن العربي في تطبيقات التجارة الالكترونية والتعرف على ما يقال حول الفجوة الرقمية بين الشعوب العربية في هذا المجال،
– التطرق لتجربة الجزائر في عصرنة وتحديث نظام الدفع ورصد تجربتها حول البطاقات البنكية.

✓ **حدود وإطار البحث:**

تتحدد دراستنا للموضوع من جانبين المكاني والزماني:

فالجانب المكاني يتمثل في استعراضنا لتجارب دول العالم حسب المناطق الجغرافية ثم استشهدنا بالدول المتقدمة التي تعتبر السبَّاقة في تطبيق التجارة الالكترونية، كما أنها ملمَّة بجميع أنواع طرق الدفع في هذه التجارة، من جهة أخرى اهتممنا بالبعد الإقليمي حيث تطرقنا لدول الوطن العربي ورصدنا تجاربه في الموضوع محل الدراسة، كما اهتممنا بشكل خاص بالبعد الوطني حيث قمنا بدراسة مفصَّلة عن حالة

طرق الدفع في الجزائر وتطرقنا لمشاريع التحديث المتعلقة بنظام الدفع والظروف المحيطة لإمكانية تطبيق تجارة الكترونية بالجزائر.

أما الجانب الزماني فيمكن أن يتحدد من بداية ظهور التجارة والنقود إلى تطور أشكالها وظهور طرق الدفع التقليدية وصولاً إلى العصر الحديث وظهور التجارة الالكترونية وطرق الدفع فيها، حيث حاولنا التركيز على آخر الإحصائيات المتعلقة بسنوات (2008-2009-2010-2011).

✓ **منهج البحث والأدوات المستخدمة:**

لقد اقتضت طبيعة هذا البحث التعامل مع عدة مناهج متكاملة ومتناسقة من أجل الإلمام بمحاور الدراسة، فقد تَّم الاعتماد على المنهج التاريخي عند تطرقنا لماضي التجارة وأشكالها الأولى التي ظهرت بها المبادلات التجارية وكذا تاريخ طرق الدفع والأشكال التي مرت بها حسب تطور العصور، كما استخدمنا المنهج الوصفي عند وصفنا لكل طريقة دفع على حدة وتفسير العوامل التي أدت إلى تطورها وكذا عند تطرقنا للتجارة الالكترونية والإلمام بكل ما يرتبط بها، والمنهج التجريبي عند دراستنا لحالة الوطن العربي والجزائر بالتطرق لكافة الوثائق والإحصائيات المعبرة عن الوضع الراهن للظاهرة محل الدراسة في هذه البلدان.

أما الأدوات المستخدمة فنظراً لنقص مراجع متخصصة في طرق الدفع فقد اعتمدنا على الكثير من الكتب والمجلات والملتقيات التي تذكرها كعناصر ثانوية خاصة فيما يتعلق بالطرق الالكترونية، كما اعتمدنا بكثرة على المواقع الالكترونية التي وجدناها غنية في تناولها لمواضيع التجارة الالكترونية وطرق الدفع فيها، لكن حاولنا الاعتماد فقط على المواقع التي تعِد تقارير سنوية تابعة لهيئات دولية معروفة، أما المقالات فاقتصرنا على تلك التي يكون أصحابها ذوي خبرةٍ في الميدان (دكاترة وأساتذة، محامين، تقنيين...)، أما الجرائد فتم الاعتماد على المقالات التي تشير إلى حوارات مع الوزراء وذوي المراكز في ميادين الظاهرة محل الدراسة.

✓ **موقع البحث من الأبحاث السابقة:**

لقد سبقت هذه الدراسة عدة دراسات لها علاقة بشكل أو بآخر بموضوعنا، ومن هذه الدراسات:

- دراسة قامت بها الباحثة عام 2006 تتناول إمكانية إحلال وسائل الدفع الالكترونية محل تلك التقليدية في إطار رسالة الماجستير في علوم التسيير بعنوان **إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية – دراسة حالة الجزائر–**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

- دراسة للأستاذ **جليد نور الدين** بعنوان **تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر عام 2009، تناول فيها مدى مساهمة تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري في اعتماد وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وذلك بالاستفادة من نتائج التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- دراسة للأستاذ **بختي إبراهيم** بعنوان **دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، وكانت الدراسة تتمحور حول كيفية إدراج استراتيجيات الانترنت في مجال التسويق بالنسبة للمؤسسات الخدمية، بحيث تتمكن من إقامة تجارة إلكترونية آمنة بما يحقق لها الفائدة حتى على الصعيد العالمي.
- دراسة للأستاذ **بوعافية رشيد** بعنوان **الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري–الآفاق والتحديات**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب– البليدة، 2005، والتي تطرق فيها الطالب إلى مدى مساهمة اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري كأداة فعالة ستساهم في تنشيط الاقتصاد الوطني ومواجهة التحدّيات الاقتصادية الراهنة والمستقبلية والاستجابة إلى المعايير المصرفية الدولية.
- دراسة للأستاذة **رباعي أمينة** بعنوان **التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، تناولت واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي والتحديات التي تواجهها.

وقد جاءت هذه الدراسة لتتناول موضوع عملية السداد في التجارة الالكترونية أيهما ضروري لخلق تجارة الكترونية ناجحة، طرق الدفع التقليدية أم الالكترونية كما تتناول الوضعية في الوطن العربي عموماً وفي الجزائر بصفة خاصة.

✓ **محتوى البحث:**

قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى أربعة فصول سبقتهم مقدمة عامة، وتلتهم خاتمة عامة تتضمن ملخصاً عاماً عن البحث متبوعاً بأهم النتائج، تليه مجموعة من التوصيات والاقتراحات لننتهي بعد ذلك إلى تحديد الآفاق المستقبلية للبحث. وقمنا بتقسيم موضوع البحث إلى أربعة فصول كانت كما يلي:

الفصل الأول: التجارة التقليدية وتطور طرق الدفع فيها، ونتناول في مبحثه الأول التطور التاريخي للتجارة التقليدية وطرق الدفع فيها، أما في المبحث الثاني نخصصه لمشاكل طرق الدفع التقليدية ومحاولة معالجتها، أما المبحث الثالث يتضمن ظهور الانترنت، كعامل رئيسي للتحول نحو عالم الكتروني.

الفصل الثاني: المناخ الجديد للتجارة: المفهوم، الأدوات والنطاق، ونتناول في مبحثه الأول مفهوم التجارة الالكترونية، صورها والمراحل التي تمر بها، وفي المبحث الثاني نتحدث فيه عن خصائص التجارة الالكترونية والمقومات الضرورية لتطورها، أما المبحث الثالث يتضمن التجارة الالكترونية بين المزايا والمخاطر ومدى انتشارها عالميا.

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية بين الطرق التقليدية والالكترونية في الدفع، نتناول في مبحثه الأول التحول نحو طرق دفع الكترونية، أما المبحث الثاني فنتطرق إلى العوامل المساعدة لانتشار طرق الدفع الالكترونية، وفي المبحث الثالث نتحدث عن أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية، أما المبحث الرابع قمنا فيه بعرض تقييمي لطرق الدفع الالكترونية والتقليدية ومكانتها في التجارة الالكترونية.

الفصل الرابع: الوطن العربي في ظل التجارة الالكترونية (حالة الجزائر)، نتطرق في البحث الأول إلى واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الالكترونية، أما المبحث الثاني نتحدث فيه عن التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والآمال، وفي المبحث الثالث تطرقنا لعصرنة طرق الدفع في الجزائر كعنصر لإقامة تجارة الكترونية، أما المبحث الرابع نتناول فيه إشكالية اعتماد تجارة إلكترونية في الجزائر.

✓ **صعوبات البحث:**

لقد واجهتنا عدة صعوبات أثناء إعداد هذا البحث منها:

- قلة المراجع المتخصصة في طرق الدفع الالكترونية والتقليدية المعتمدَة في التجارة الالكترونية، والتي غالباً ما نجدها تُذكر كعنصر ثانوي في المراجع التي تتناول موضوع التجارة الالكترونية، عموماً،
- ندرة الإحصائيات التي تتخصص في المدفوعات عبر الانترنت فكلها تتناول الدفع خارج التجارة الالكترونية،
- ندرة الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية في الوطن العربي وطرق الدفع فيها، وتناقض الإحصائيات إن وجدت،
- ندرة الإحصائيات المتوفرة والمتعلقة بطرق الدفع التقليدية في الجزائر وتضارب في إحصائيات البطاقات البنكية، وصعوبة التحصل عليها من الجهات الرسمية.

الفصل الأول:

– التجارة التقليدية وتطور طرق الدفع فيها –

المبحث الأول: التطور التاريخي للتجارة التقليدية وطرق الدفع فيها

المطلب الأول: مفهوم التجارة وتطورها التاريخي

المطلب الثاني: النقود وطرق الدفع البديلة

المطلب الثالث: الشيك كأهم طريقة دفع تقليدية والسفتجة كأهم طريقة دفع تجارية

المطلب الرابع: أشكال أخرى لطرق الدفع التقليدية

المبحث الثاني: مشاكل طرق الدفع التقليدية ومحاولة معالجتها

المطلب الأول: تراجع فعالية طرق الدفع التقليدية

المطلب الثاني: مشكلة جرائم الشيك

المطلب الثالث: طرق دفع لا تتلاءم ومتطلبات العصر

المطلب الرابع: تطوير معالجة طرق الدفع التقليدية

المبحث الثالث: ظهور الانترنت، كعامل رئيسي للتحول نحو عالم الكتروني

المطلب الأول: شبكة الانترنت وتطورها

المطلب الثاني: خدمات الانترنت

المطلب الثالث: الانترنت والتجارة الالكترونية

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الانترنت ومعيار نجاح التسوق عبرها

على مر العصور والتعاملات المالية في المبادلات التجارية تستحوذ فيها النقود على حصة الأسد من مجمل العمليات بعد نظام المقايضة، فقيم الأشياء يعبر عنها تعبيراً نقدياً ورغم تنوع أشكال النقود إلا أنها في كل مرحلة تستمد ثقتها مما يجعلها موضع إقبال الجمهور عليها.

وقد كانت النقود أول وسيلة دفع عرفها المجتمع بعد السلع في نظام المقايضة ولو أنها حافظت على مكانتها إلا أن التطور الاقتصادي فرض على المجتمع وسائل بديلة تشبه النقود وتحل محلها في الدفع، فظهرت بذلك الأوراق التجارية التي عرفت استعمالاً واسعاً خاصة من قبل التجار، ولا تزال إلى يومنا هذا ذائعة الاستعمال مما يدل على قدرتها في أداء الوظيفة الموكلة إليها ألا وهي ممارسة وظائف النقود في عمليات الدفع التجارية.

ومن أهم الأوراق التجارية والتي تعرف أيضا بطرق الدفع التقليدية نجد الشيك والسفتجة اللتان تعتبران أساس تعامل البنك مع زبونه منذ القدم وحتى في عصورنا الحديثة، كما ظهرت طرق دفع أخرى لا تعتبر من الأوراق التجارية لكنها تمارس دوراً مهماً في عمليات الدفع التجارية مثل التحويلات المالية.

لكن التطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي كشف عن الكثير من العيوب التي تكتسيها طرق الدفع التقليدية والمتعامل بها في كل المبادلات التجارية، خاصة ظاهرة الشيكات بدون رصيد مما قلل من فعالية هذه الوسائل، وأصبح التجار خاصة يتخوفون من استعمال هذه الوسائل ويفضلون التعامل بالنقود السائلة وهو ما جعل المعاملات التجارية تكتسيها صعوبات ونقص في الثقة.

إلى جانب ذلك ظهرت شبكة الانترنت وتطورت شبكات الاتصال مما ساهم في إدراك ضرورة استغلالها لصالح معالجة الصعوبات التي تكتنفها طرق الدفع، وضرورة إيجاد الحلول المناسبة التي تعيد الاعتبار لها، فكان لظهور الانترنت دوراً أساسياً وعاملاً مساهماً في تطور طرق الدفع.

المبحث الأول: التطور التاريخي للتجارة التقليدية وطرق الدفع فيها

تعتبر التجارة العمود الفقري للاقتصاد فهي ذلك النشاط الذي إذا مورس باحترافية يدر عليك ربحاً وفيراً، أما إذا أخفقت في ممارسته قد يؤدي بك للإفلاس والهلاك المالي، والتجارة منذ العصور القديمة عرفت أشكالا عديدة تعددت بتعدد طرق الدفع فيها، لكن يبقى المغزى واحد ألا وهو تحقيق الربح للبائع والإشباع للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التجارة وتطورها التاريخي

التجارة (Trade أو Commerce) هي التبادل الطوعي للسلع، الخدمات أو كليهما معاً، وهذه التبادلات قد تحدث بين طرفين (تجارة ثنائية) أَو بين أكثر من طرف (تجارة متعددة الجوانب).

– **المدلول اللغوي:** مدلول اللغة لكلمة "تجارة" يقصد به تقليب المال لغرض الربح (يكشف عن كلمة تجارة في باب الراء تحت "تجر" تجراً أو تجارة).

وقد عرف العلامة ابن خلدون التجارة في مقدمته المشهورة بأنها: محاولة الكسب بتنمية المال بشراء السلع بالرخيص وبيعها بالغلاء. وهكذا تكون أبسط الأعمال التجارية هي بيع سلعة بثمن أكبر من ثمن الشراء ويكون الفرق هو الربح(1).

– **المدلول الاقتصادي:** تنْصَبُّ كلمة "تجارة" على عملية الوساطة والتوسط بين منتج ومستهلك، وينجم عن ذلك خروج نوعين من الأعمال عن نطاق التجارة وإن كانا يقعان على طرفي خط النشاط الاقتصادي، النوع الأول هو ما يقوم به المنتج الأول للسلعة وخاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الزراعية. أما النوع الثاني: فهو ما يقوم به المستهلك الأخير من أفعال تقتصر على شراء السلعة بهدف استهلاكها والانتفاع بها، ومن هنا نجد تلاقياً بين المفهوم اللغوي للتجارة وبين المفهوم الاقتصادي للتجارة والذي بدوره يتمثل في النشاط والأعمال المتصلة بتداول السلع(2).

– **المدلول القانوني:** في هذا الخصوص مفهوم التجارة يتسع ويتجاوز المفهوم اللغوي والاقتصادي ليشمل تحويل المنتجات من حالتها الأولية إلى سلع بقصد بيعها بعد إعادة صنعها وهي ما تسمى بالصناعات التحويلية، وأيضا يشمل النشاط المتعلق بالصناعة والنقل البحري والجوي والبنوك وما يلحق بها من حرف تجارية كالسمسرة والوكالة بالعمولة والتأمين وغيرها(3).

---

(1): أمداح أحمد، "التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، تخصص الفقه وأصوله، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006، ص11.

(2): جوريسبيديا، موسوعة القانون للمشاركات الجامعية، تاريخ الإطلاع: 12 أكتوبر 2010، على الخط ar.jurispedia.org/index.php

(3): المرجع السابق.

أما المكان الذي يتم فيه تبادل البضائع يدعى تقليدياً السوق ثم أصبحت كلمة سوق تدل على مجمل المجال الذي يمكن للتاجر بيع بضاعته فيه، فلم يعد محصوراً في مكان واحد وإنما يشمل كافة الخيارات المتاحة له للبيع، يتم التفاوض خلال البيع على سعر البضائع الذي يقدر قيمتها ويتم الدفع عن طريق وسائل للتبادل التجاري تدعى النقود، بدلاً من الشكل التقليدي للبيع الذي كان عبارة عن مقايضة (بضاعة مقابل أخرى).

فالمقايضة عبارة عن إنتاج مقابل إنتاج، إنتاج لقاء قيمة أو قيمة لقاء قيمة أخرى، ويتميز تطور التجارة عبر العصور بتحولات ثلاثة(1):

1- تعدت المجالات الجغرافية بتعدي الشواطئ التي كانت في البدء منعزلة عن بعضها البعض في العالم كله،
2- والمقايضات التي كانت تشتمل أولاً على البضائع التي خف وزنها وغلا ثمنها، اتسعت أكثر فأكثر حتى أصبحت تشتمل على كميات كبيرة من المنتجات الثقيلة،
3- أخذ الفن التجاري في التكامل، وانتقل من مرحلة المقايضة البدائية إلى الطرق المعقدة التي تقتضي مراساً متزايداً من قبل التجار.

فنظم المقايضة اكتنفته بعض الصعوبات من ضمنها(2):

- صعوبة تحديد نسب التبادل: فلكي تتم عملية المبادلة لابد من معرفة النسبة التي بموجبها سوف تتم المبادلة، وقد يكون ذلك سهلاً مع عدد قليل من السلع لكن سيصبح صعباً مع عدد معتبر منها،
- صعوبة توافق رغبات المتبادلين: ويعني صعوبة معرفة من يريد مبادلة سلعة بأخرى على من يريد مبادلة الأخرى بالأولى، ولكي يتم التوافق يجب أن يكون كل فرد راغباً في الحصول على سلعة الآخر كما يجب أن يتم التوافق من ناحية العدد والنوع،
- عدم قابلية بعض أنواع السلع للتجزئة: هناك بعض السلع لا يمكن تجزئتها إذ أنها تتلف أو تفقد من قيمتها.

---

(1): Loufrin Jorge (ترجمة هاشم الجنيني)، "تاريخ التجارة"، مكتبة الحياة، لبنان، بدون سنة النشر، ص 7.

(2): محمودي، "محاضرات في الاقتصاد النقدي"، غير مطبوعة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية وبنوك، السنة الثالثة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2002.

فما إن ارتقى الاقتصاد وتطور حتى اتضح عجز المقايضة عن الوفاء باحتياجاته وعندئذ انتقل المجتمع مدفوعاً بضغط الحاجة إلى استنباط وسيلة أفضل لتداول السلع والخدمات، إلى مرحلة النقود أي إلى مرحلة اختيار سلعة معينة ذات قبول عام بين الأفراد في المبادلة بغيرها من السلع والخدمات للقيام بدور النقود، وهكذا جاءت النقود نتيجة التقدم الاقتصادي الذي يستحيل على المقايضة أن تواجه وحدها مقتضياته بعدما تشعبت ميادين العمل واتسع نظام التبادل.

وعليه فقد مرت التجارة في مسارها التطوري عبر عدة مراحل متأثرة بالفكر الاقتصادي السائد في كل فترة من العصور وهي كالآتي[1]:

أ- التجارة في العصور القديمة:

عرفت التجارة منذ أن قررت العائلات البدائية تخصيص أنشطتهم اليومية، فبدلاً من قيام كل عائلة كوحدة بزراعة المحاصيل والصيد للحصول على اللحوم وصنع الآلات، فقد لجأت إلى تطوير مهاراتها في أحد هذه المجالات واتجرت بفائض إنتاجها مع فائض سلعة العائلة الأخرى وهو ما عرف آنذاك بالمقايضة، أي تبادل سلعة بسلعة وهو أول أوجه التجارة.

ثم تطورت شيئاً فشيئاً بتطور الحاجات وتزايد كثافة العائلات، إلى أن بلغت زمن المصريين القدماء والفينيقيين والبابليين والإغريق الذين تبادلوا التجارة عبر البحر المتوسط، لكن هذه المبادلات كانت في حدود ضيقة لا تتجاوز الحاجة إلى السلع الرئيسية اللازمة للغذاء والكساء.

أما الرومان القدماء فكانوا يعتمدون على الزراعة لصدارتها آنذاك، وخولوا التجارة إلى الأرقاء وبقيت على حالها إلى أن اتسعت رقعة الإمبراطورية الرومانية حيث انتعشت التجارة بين أرجائها.

ب-التجارة في العصر الإسلامي:

عرفت التجارة في هذا العصر بحرص المسلمين على أن تكون هناك أسواق واسعة تنافسية في بلادهم ومن جاورهم من الأصقاع.

ولقد حرص صلى الله عليه وسلم على أن يضرب أصحابه في الأرض سعياً نحو رزق التجارة وما يتطلبه ذلك من تبادل تجاري واسع، كما ساعدت أخلاق المسلمين على التوسع التجاري بحرصهم على الصدق والأمانة وكذلك إعطاء صفة الأمان للتجار غير المسلمين.

(1): أمداح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص (13-15).

وقد اقتصرت التجارة الإسلامية في البداية على استخدام الطرق البرية نظراً لنقص المعرفة بعلوم البحر، وبذلك ازدادت رقعة النشاط التجاري بين الأقاليم الإسلامية وبين ما جاورها من الدول الأخرى وخاصة الهند والصين، كما ساهم في نماء التجارة الإسلامية استيلاء المسلمين على منافذ بحرية هامة، كالبحر الأحمر والبحر المتوسط والمحيط الهندي، حيث بلغت التجارة في هذا العصر أوجها، فكانت تصل صادرات البلاد الإسلامية إلى جميع بقاع العالم كحرير الموصل، وأسلحة دمشق، ونسيج القاهرة، وجلود قرطبة، وعطور إفريقيا.

ج- التجارة في القرون الوسطى:

أما في القرون الوسطى، وبعد انهيار الحضارة الرومانية سادت أوروبا فترة مظلمة استمرت قروناً عديدة في غياب الفوضى والنزاعات مما أثر ذلك سلباً على التجارة الأوروبية حيث اقتصر دورها آنذاك على التبادل المحلي الضيق، وأصبحت الزراعة هي المصدر الأساسي للثروة، وهي التي تمثل النشاط الاقتصادي الغالب، ماعدا بعض المعاملات التجارية الدولية الضئيلة التي قامت بها البلاد الايطالية مع بعض البلدان الإسلامية.

فكانت أوروبا تعيش حياة اقتصادية منعزلة لا تتعدى المقاطعة أو الولاية، إلا أن العلاقات الاقتصادية بين المقاطعات بدأت في النمو تدريجياً، مما أدى إلى اتساع رقعة السوق وزيادة الطلب على خدمات أصحاب المهن والحرف، ومن ثم زادت أهمية المدينة فساعد ذلك على نمو التجارة الدولية كما هو الحال بالنسبة للموانئ الايطالية والمدن الجرمانية على بحر الشمال وبحر البلطيق.

د- التجارة في عصر النهضة الأوروبية:

لقد لعبت الفتوحات الإسلامية والاكتشافات الجغرافية في العصور الحديثة ناهيك عن النهضة الأوروبية التي شهدتها من حيث الثورات الصناعية والتكنولوجية دوراً بارزاً في تدفق الثروات وتشعب الحاجات وتعقدها، مما أثر ذلك مباشرة في طرائق التجارة المحلية والدولية فازدادت تطوراً وتعقيداً باستمرار وفق مسار الأزمان إلى غاية عصرنا هذا، عصر العولمة، والذي بدأت تظهر فيه بوادر التغيير الجذري لمراحل تنفيذ التجارة التقليدية.

هـ- التجارة في العصر الحديث:

فالمعلومات وتكنولوجياتها أصبحت من أساسيات هذا العصر، نظراً لتحول مركز الثقل من المصنع إلى جهاز الكومبيوتر، وبعد أن كان صاحب المال هو المسيطر في العصر الصناعي، فإن الذي يسيطر الآن على الأجهزة الالكترونية والبرمجية والأنظمة المعلوماتية هم أصحاب العقول، وأصحاب العلم وأصحاب الذكاء.

هذا التحول دفع الدول المتقدمة للامساك بتكنولوجيا المعلومات التي حولت العالم إلى قرية صغيرة يعرف بعضها البعض، ولقد عمل العصر الصناعي على إنتاج "الدولة القومية الحديثة" القائمة على سيادة الحدود الجغرافية، إلا أن عصر المعلومات –العصر الحديث– لا يعترف بالحدود الجغرافية لان خطوط الانترنت والأقمار الصناعية تعبر الحدود الجغرافية دون الحاجة لرخصة أو جواز سفر، كما اعتمد العصر الصناعي على التجارة التي تنتقل بين البلدان عبر الخطوط البرية والبحرية والجوية، أما عصر المعلومات فقد اخترع خطوطاً الكترونية تسبق سرعتها وإمكانياتها الخطوط البرية والبحرية والجوية، وهذا يقودنا إلى كون خطوط التجارة التقليدية لن تستطيع أداء دورها في المستقبل القريب إلا إذا اعتمدت على خطوط التجارة الالكترونية.

إن المتصفح لتاريخ الحضارة الإنسانية يجد بصمات إبداع التاجر واضحة عليها، بدءً بإنشاء أسواق مؤقتة في محطات استراحة البادية، ومروراً في السوق الأسبوعي للقرى الصغيرة، والانتهاء بإنشاء الأسواق الدائمة مثل Super Market، والمحلات المتعددة الأغراض والأسواق المتعددة.

فالتاجر هو الذي يتنقل بين القرى والمدن والبلدان، وعبر القارات ليضمن مهمته وبقاء الحاجة إلى خدماته، كما أنه أول من استخدم التقنيات الحديثة كالهاتف والصحف والتلفاز لتسويق بضائعه، ومنذ سنوات قليلة، رأى التاجر في الانترنت وسيلة جديدة يصل من خلالها إلى الكثير من المنتجين والمستهلكين باعتبارها قاعدة اتصال بين كافة أهل الأرض مهما تعددت لغاتهم، وبعدت سكناتهم.

المطلب الثاني: النقود وطرق الدفع البديلة

لا يمكن لأي شيء أن يقوم بمهمة واحدة من مهام النقدية ما لم تتوفر فيه خصائص تجعله يقوم بوظيفة النقود، ولأن فضاء عمل النقود هي الحياة العملية فإن مفهوم النقود دائم التطور والتغير باستمرار، لذلك من الصعب وضع تعريف (جامع ومانع) للنقود مما حدا بالبعض إلى اختيار مقولة (النقود هي كل ما تفعله النقود[1]).

فيرى (R.Penau) أن النقود "هي مجموع وسائل الدفع المستعملة لإتمام كل المدفوعات على كامل الإقليم"، أما الاقتصادي (D.H.Robertson) يرى "أن النقود هي كل ما يقبل عموماً في الدفع مقابل السلع أو في الإبراء من جميع التزامات الأعمال".

(1): شاكر القزويني، "محاضرات في اقتصاد النقود"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص34.

كما عرفت النقود بأنها "أي شيء شاع استعماله وتم قبوله عموماً كوسيلة مبادلة أو كأداة تقييم".

وعرفها الاقتصادي (Henri Guitton) في كتابه النقود (La Monnaie) " إن النقود هي أساساً أداة أو وسيلة تعطي في النهاية لحائزها بالمعنى الاقتصادي قوة شرائية وبالمعنى القانوني وسيلة تحرير ووسيلة تصفية أو تسديد الديون"[(1)].

النقود إذن وسيلة دفع، بفضلها يستطيع من يملكها الحصول على شيء آخر له قيمة أيضاً مقابل التنازل عنها في كل زمان ومكان، تحظى بالقبول العام ولها قوة شرائية تمكن من السداد الفوري والنهائي للدين.

بعد التطرق لمفهوم النقود ندرك أن أي شيء يعتبر نقداً إذا توفرت فيه ثلاثة عناصر[(2)]:

1-أن يحظى بالقبول العام.

2- يكون وسيلة لتسديد الديون ودفع قيمة الالتزامات في كل مكان وزمان.

3-أن تكون قوتها الشرائية تؤدي إلى السداد الفوري التام والنهائي للدين.

وأول شكل ظهرت به النقود كانت النقود السلعية، فالصعوبات التي عرفها نظام المقايضة دفع بالمجتمعات القديمة إلى اللجوء إلى سلع معينة تلعب دور النقد، وكان كل مجتمع يتخذ سلعة من السلع الشائعة والمستهلكة كنقد، فاتخذ الصينيون الحرير، وفي الهند استعملت الماشية كنقود، بينما استعمل قدماء المصريين القمح كنقود، واتخذت مجتمعات أخرى أنواعاً من الخرز والأحجار الكريمة كما صنعت النقود من الصدف والمعادن غير النفيسة مثل الحديد، النحاس، البرونز[(3)].

وقد كان من نتيجة استعمال بعض السلع كنقود كوسيط للمبادلة التخلص من بعض صعوبات المقايضة مثل صعوبة التوافق المزدوج في رغبات المتعاملين، كما اختفت صعوبة نسبة تبادل باستخدام سلعة معينة كنقود وأصبح لكل سلعة نسبة تبادل واحدة بينها وبين النقود السلعية والتي تعتبر مقياساً للقيمة، وتحظى بقبول الناس في معاملاتهم اليومية.

---

(1): صالح مفتاح، "النقود والسياسة النقدية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص19.

(2): المرجع السابق، ص 21.

(3): ربيع محمود الروبي، "اقتصاديات النقود والمصارف"، دار الحقوق، مصر، 1986، ص 25.

أما صعوبات المقايضة الأخرى التي أعاقت المبادلات مثل صعوبة تجزئة بعض السلع، وعدم قابليتها للتخزين وعدم إيجاد وسيلة للمدفوعات الآجلة فلم تتمكن النقود السلعية القضاء عليها فمثلا عند استخدام بعض السلع كنقود لم يكن بعضها قابل للتجزئة، كالماشية التي استعملت في العصور القديمة وكان يطلق اسم Pecus على هذه النقود في اللغات اللاتينية[1]، كما أن بعض السلع عرضة للتلف ويحتاج تخزينها إلى تكاليف كثيرة ولم تستطع النقود السلعية أن تكون وسيلة للمدفوعات الآجلة وهناك أسباب عديدة جعلت مرحلة النقود السلعية تفشل في توسيع المبادلات وتسهيل أدائها وهي[2]:

1- أن السلع التي كانت منتشرة آنذاك لم تحظى بالقبول العام بين جميع أفراد المجتمع ولم يجتهدوا في الحصول عليها.

2- أن السلع التي كانت منتشرة وتحل محل النقود كانت تتعرض للتلف والنقص في قيمتها.

3- أن هذه السلع لم تكن متجانسة الوحدات.

4- أن السلع التي استعملت لم تتميز بالثبات النسبي في قيمتها.

5- أن النقود السلعية لم تكن قابلة للتجزئة لشراء بعض السلع الصغيرة.

6- إن النقود السلعية لم تتميز بخاصية هامة هي سهولة الحمل والتخزين.

وهكذا بحث المجتمع عن نوع جديد من النقود يقضي به على عيوب النقود السلعية، فظهرت بذلك النقود المعدنية مثل النحاس، الحديد، البرونز إلا أن هذا لم يلبث كثيراً حتى تم الاهتداء للمعادن النفيسة لاستخدامها كنقود في التبادل وهذا نظراً لما تتمتع به هذه المعادن (الذهب، الفضة) خاصة التي صنعت منها هذه النقود من مميزات هامة منها:

1- خفة الوزن وارتفاع القيمة: هذه الميزة تسهل عملية نقلها وحملها، ثم إن هذين المعدنين النفيسين يعتبران من أفضل السلع الوسيطة للمبادلات فهي لا تستهلك بالتبادل لأنها أشياء ثمينة، إذا ما قورنت بالسلع التي استخدمت في النقود السلعية أو عندما استخدمت المعادن غير النفيسة.

2- صالحة للتخزين والادخار: فالنقود المعدنية التي تتكون من الذهب والفضة لا تتعرض للتآكل والتلف مع مرور الزمن كما هو الحال مع النقود السلعية أو المعدنية الأخرى، ومن النادر أن نجد من بين السلع المعمرة ما يبلغ ارتفاع قيمة مبلغ الذهب والفضة وزناً بوزن [3] وبالتالي فإن هذه الخاصية تجعل من الذهب والفضة نقوداً تصلح لأن تكون مستودعاً أو مخزناً للقيمة.

---

(1): فوزي عطوي، "في الاقتصاد السياسي، النقود والنظم النقدية"، دار الفكر العربي، بيروت، 1989، ص 122.

(2): صالح مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 9.

(3): فوزي عطوي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

3- يعتبر الذهب والفضة من المعادن المتجانسة فالقطع المتساوية منها يكون لها قيمة واحدة، بحيث تكون سهلة التحديد كوسيلة للدفع ووحدة الحساب.

4- تتميز هذه المعادن بقابليتها للتجزئة دون أن تتعرض قيمتها للتدهور.

5-كما أن المعدنين الذهب والفضة يتميزان بالثبات النسبي في قيمتهما لفترة كبيرة نسبياً، وذلك نتيجة الندرة النسبية التي يتميزان بها وضعف المستخرج منهما، وهو ما يجعل قيمتهما ثابتة نسبياً[1].

ثم تطورت النقود من شكل النقود المعدنية إلى النقود الورقية، حيث أصبح حمل الذهب والاحتفاظ به يمثل عبئاً كبيراً على التجار، مما جعلهم يلجئون إلى الصاغة والصيارفة ويودعون المعدن النفيس لديهم مقابل إيصالات، أي اعتراف خطي بالاستلام تدون فيه قيمة ودائعهم، ويقوم بسحبها من الصائغ وقت ما شاء، ثم أصبحت تلك الإيصالات بفعل ضرورة التعامل الميسر قابلة للتحويل، أي نقل ملكيتها لشخص آخر دون الرجوع للصائغ.

ومن هنا جاءت فكرة النقود المصرفية الورقية القديمة والتي هي عبارة عن سند أذني أو كمبيالة قابلة للتحول بكامل قيمتها إلى نقود ذهبية أو فضية[2]، وانتشر استخدام هذه النقود بدلاً من النقود المعدنية ذاتها نتيجة الثقة في الجهة المصدرة لها (الصاغة)، ولقبولها للتداول من قبل الأفراد، مما جعلها تقوم بوظائف النقود رغم كونها نائبة عن الذهب والفضة[3]، وهكذا مع تطور المبادلات التجارية وظهور المصارف أصبح الأفراد ملزمين قانونياً بقبولها في كل معاملاتهم ولتسديد ديونهم وأصبحت نقوداً قانونية وإجبارية، ولكن مع قيام الحرب العالمية الأولى ونقص الأرصدة الذهبية في معظم دول العالم بسبب النفقات العسكرية بدأت دول العالم تتخلى عن التحويل وتفرض السعر الإجباري للنقود الورقية، والذي نتج عنه عدم قابلية تحويل هذه النقود إلى معادن نفيسة، وبالتالي يمكن القول أن النقود الورقية تطورت إلى مرحلة النقود النهائية أي ليست ورائها نقوداً أخرى تغطيها.

ثم ظهرت النقود الكتابية حيث أصبحت البنوك تقوم بقبول ودائع الأفراد من النقود الورقية، وتقدم تعهداً بالدفع في شكل قيود كتابية في سجلات البنك تبين التزام البنك بدفع جزء من هذه النقود للمودع أو لأمره عند الطلب، ويتم تداول هذه النقود عن طريق الشيكات التي تعتبر مجرد وسيلة لتداول النقود الكتابية، وبذلك وصلت النقود إلى مجرد قيد في دفاتر البنك[4].

---

(1): صالح مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص11.

(2): ضياء مجيد الموسوي، "الاقتصاد النقدي"، دار الفكر، الجزائر، 2003، ص (23-24).

(3): لذلك هناك من يطلق على النقود الورقية بالنقود النائبة.

(4): حافظ محمود شلتوت، "اقتصاديات النقود والبنوك "، جامعة الزقازيق، مصر، 1990، ص28.

وتنشأ النقود الخطية أو نقود الودائع بطريقتين[1]:

1- إيداع حقيقي يقوم به العميل وذلك عندما يقوم بتسليم البنك مبلغاً معيناً من النقود،

2- عندما يفتح البنك حساباً للعميل على سبيل الافتراض.

وهذه النقود الكتابية لا تعتبر نقوداً بكل معنى كلمة نقود فهي قبل كل شيء ليست ملزمة في التعامل كالنقود إلا أنها تعتبر بحكم النقود لسببين، الأول أنها تصلح لتكون إثباتاً يمكن أن ينشأ به الحق –أي الدائنية– يرتب التزاماً على الطرف المقابل –أي المديونية–، والسبب الثاني أنها تصلح لتكون وسيلة وفاء وإبراء الذمة.

ولهذين السببين فإن النقود الكتابية "تقوم مقام النقود" وتساهم كالنقود الحقيقية في زيادة حجم النقود وسرعتها في التداول في بلد ما، وبذلك تلعب دوراً هاماً في تقلبات الأسعار وفي الاستثمار...الخ[2].

وتتميز النقود بعدة خصائص مما جعلها تختلف عن بقية السلع الأخرى وأهم هذه الخصائص هي[3]:

1- للنقود قوة شرائية كامنة فيها بحيث يمكن لحاملها أن يكتسب أو يحوز على سلع وخدمات في أي وقت، وتستمد هذه القوة من القبول العام الذي تلاقيه من جميع أفراد المجتمع وهي كونها أداة إجبارية أي أن البائع أو الدائن لا يستطيع رفض ثمن الشراء أو التسديد ولا يمكن أن يعتبر أن هذا غير مقبول، وبالتالي فإن القانون جاء لتكريس القيمة الإجبارية للنقد.

2-النقود هي السيولة الكاملة، فتتميز سيولتها بالسهولة والملائمة في التحويل وبدون خسارة أثناء تحويلها أي بدون تكلفة تذكر وتعتبر هاتين الخاصيتين من الصفات الأصلية للنقد.

وهناك صفات ثانوية تكمن في جوهر الشيء المستخدم كنقود هي صفات تسهل أداء النقود للوظائف التي ذكرناها، وهذه الصفات يمكن أن نستخرجها من صعوبات المقايضة وهي[4]:

---

(1): عبد الله خبابه، "الاقتصاد المصرفي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص 23.

(2): شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3): صالح مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(4): المرجع السابق.

أ-**سهولة الحمل والنقل:** كان من صعوبات المقايضة أن الفرد المتبادل يكون أحياناً مضطراً إلى الاحتفاظ بكمية كبيرة من سلعة ما يصعب حملها ونقلها وتخزينها، وبفضل اختراع النقود أصبح بالإمكان حمل ونقل قوة شرائية كبيرة في صورة أوراق نقدية لا يكلف حملها أي نفقات ويتمتع حاملها بقوة شرائية تنتقل معه في كل مكان وزمان، وهو نقيض ما لو كانت النقود مصنوعة من سلعة أخرى مثل ما هو الأمر في مرحلة المقايضة مثل سلعة (الطماطم، الشعير ...الخ)، فإن الأفراد سوف يعانون من نقلها وحملها، كما تكون هذه السلع أيضا كبيرة الحجم، أما النقود الآن فهي صغيرة الحجم كبيرة القيمة.

ب-**التجانس:** يشترط في النقد أيضا بأن يؤدي وظائفه بشكل جيد أن يكون متجانساً وهذا يعني أن وحدات النقد متماثلة وتكون كل وحدة من وحداتها بديلاً تاماً للأخرى ولا يكون لدى الفرد تفضيل لوحدة نقدية على أخرى، أي أنه عندما يقرض شخص مبلغاً من النقود لشخص آخر فإنه لا يشترط عليه ردها بعينها ولكنه يقبل ردها بالمثل.

كما يفضل أن تتماثل وحدات النقد في سمكها وشكلها وفي النقوش المرسومة عليها حتى يسهل التعرف عليها ويصبح مستقراً في أذهان الأفراد الحاملين للنقود معدل مبادلة سلعهم بعدد معين من وحدات النقد، وعندما لا يتوفر هذا فإنه من الصعب التعرف على وحدات النقد الجيدة، وتنخفض أهمية النقد غير المتجانس في قياس القيم وهنا تقوم صعوبة استخدام النقد كوسيط للمبادلات.

جـ-**القابلية للتجزئة:** لكي تؤدي النقود وظائفها في جميع الحالات وخاصة حالة تبادل السلع المنخفضة الثمن يجب أن تكون النقود قابلة للتجزئة إلى وحدات صغيرة مناسبة لتسهيل المعاملات الصغيرة، وتغطي كل أنواع السلع الموجودة في التداول ومثل ذلك أن نجد الدينار الجزائري يقسم إلى 100 سنتيم أو الدولار الأمريكي ينقسم إلى 100 سنتا....الخ.

د-**الصلابة وصعوبة التلف:** من الشروط الواجب توفرها في الشيء المختار كنقد هو مقاومته للتلف لأن النقود تتداول بشكل كبير، فهي تنتقل من يد إلى أخرى أثناء عمليات التبادل، يجب أن لا يحدث تغيراً كبيراً على جوهرها نتيجة انتقالها واستعمالها، ولذلك فليست كل المعادن مناسبة لأن تكون نقوداً، فمثلا معدن الحديد يتعرض للصدأ بسرعة، و الرصاص يتآكل بشكل سريع، وبالتالي فإن النقود التي سادت بشكل كبير هي تلك المصنوعة من المعادن المقاومة للتلف و الصدأ (كالذهب، الفضة، النيكل والنحاس).

هـــالندرة النسبية: عندما يتخذ أي شيء مختار نقداً فإن قيمته النقدية يجب أن تعادل قيمته السلعية في السوق، ولكن هذا يتأثر بعاملي العرض والطلب لمعدل تبادله بالسلع الأخرى يعني بندرته النسبية، وبالتالي فإن النقد يجب أن يكون مصنوعاً من مادة لا يتأثر سعرها بالانخفاض والارتفاع من لحظة لأخرى نتيجة تغير عرضها، لأن قلة عرضها يرفع من قيمتها وزيادته يخفض من قيمتها، ومن ثم فإن معدلات إنتاج المعدن النفيس كالذهب لا تعرف هذه التقلبات الكبيرة، وبالتالي فلقد شاع استخدامه كنقد زمناً طويلاً لأن صعوبة الحصول عليه وندرته المتميزة لا تؤثر في الكمية المعروضة منه، ولذا فإن السلعة المتخذة كنقد يجب أن تكون ندرتها النسبية مستقرة فلا يكون هناك إنتاج وفير منها حتى لا تنخفض قيمتها بسرعة، ولا يكون إنتاجها ضعيفاً حتى ترتفع قيمتها بشكل كبير ويصاب الاقتصاد بالانكماش وأضاف بعض الاقتصاديين صفة المعرفة للنوع والحجم والشكل.

و–أداة عامة غير محددة و ليست مخصصة: وهذه الخاصية تميز النقد عن غيره من الأوراق مثل سند الشراء أو تذكرة أو بطاقة هاتف لأنه عندما يكون لدينا تذكرة سفر أو تذكرة مطعم أو بطاقة هاتف تكون لهذه الأدوات قوة شرائية، ولكنها مخصصة لغرض معين، ومن ثم فهي ليست عامة ولا نهائية و بالتالي تتمتع النقود بخاصية عدم التخصيص.

ى–أداة نسبية في فضاء إقليمي محدد: إن خاصية التعميم للنقود ليست مطلقة، فهي أداة تسديد أو شراء في مساحة معينة إقليمياً لأن لكل دولة نقودها ولكن مع ظاهرة العولمة المالية يمكن لبعض العملات أن تكون عالمية التداول كالدولار مثلا.

لقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية البنوك على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بطريقة تتماشى وما تتطلبه الحياة الاقتصادية من سرعة في الإنجاز(1)، وتتمثل هذه الوسائل القانونية في وسائل الدفع "Les moyens de paiement" التي خففت من الاستخدام الكبير للنقود سواء المعدنية منها أو الورقية.

ينتج نظام الدفع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد، وكذا التطورات التكنولوجية، وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما(2).

---

(1): شامبي ليندة، "المصارف والأعمال المصرفية في الجزائر"، رسالة ماجستير، فرع قانون الأعمال، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص 333.

(2): حميزي سيد أحمد، "تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير، قسم علوم اقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 14.

ولقد عرفها الكاتب Bonneau Thierry "تعتبر طرق الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت، الدعائم والأساليب التقنية المستعملة فيها، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال"[(1)].

كما عرفها Duclos Tierry على "أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية المستعملة، تسمح لكل شخص بتحويل أموال"[(2)].

وعرفتها أيضا D'hoir Lauprêtre Catherine "أنها وسائل تسمح بتحويل أموال لكل شخص، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالشيكات خاصة، بطاقات الدفع، سند لأمر، تحويلات بنكية) ودور البنكي هنا هو مشرف، خصوصاً في إصدار الشيكات وأيضاً بإصدار وتحصيل الأوراق التجارية الأخرى باسم ولحساب العميل [(3)].

أما المشرع الجزائري فقد عرف طرق الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد والقرض كما يلي: "تعتبر وسائل دفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل"[(4)].

وعليه يمكن تعريف طرق الدفع على أنها كل الوسائل والأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم، وسواء كانت الدعامة المستعملة في ذلك ورقية كالشيك والسند لأمر والسفتجة أو قيدية كالتحويل أو الكترونية كالبطاقات البنكية.

تخلص العملاء من مضايقات استعمال النقود في تسوية مدفوعاتهم وتحررهم من مخاطر ضياعها أو سرقتها، كما تسمح لهم بسحب أموالهم المودعة لدى البنوك إما لحسابهم أو لحساب الغير.

ويكمن الدور الاقتصادي لطرق الدفع في حلولها محل النقود في التعامل والمعاملات، حيث ينتج عن استعمال هذه الوسائل الحد من المعالجة اليدوية للنقود من طرف المصارف، وهذا ما يؤدي إلى التقليل من تزايد حجم العمل المصرفي من جهة وربح الوقت في تسوية مختلف العمليات المصرفية من جهة أخرى، نظراً لفعاليتها والاستعمال السهل والغير مكلف[(5)]. وعليه فإن تطور هذه الوسائل متماشياً مع تطور التبادل الاقتصادي[(6)].

---

(1): Bonneau Thierry, "droit bancaire", édition Montchrestion, Paris, 1994, p 41.

(2): Duclos Thierry, "dictionnaire de la banque", 2° édition, édition SEFI, bibliothèque national du Canada, 1999, p 308.

(3): D'hoir Lauprêtre Catherine, "droit du crédit", édition ELLIPSES, Lyon, 1999, p 11.

(4): المادة 113، قانون النقد والقرض، رقم 90-10، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أفريل 1990.

(5): Pérochon Françoise et Bonhomme Régine, "entreprise difficulté -instruments de crédit et de paiement-", 2° édition, librairie générale de droit et jurisprudence, 1997, p 454.

(6): Jeantin Michel, "droit commercial -instrument de paiement et de crédit", 3°édition Dalloz, Paris, 1992, p 3.

وتتولى المصارف إضافة إلى إصدار طرق الدفع المختلفة، تسييرها وإدارتها ونعني بذلك تنظيم تحويل الأموال والذي يترجم بدائنية حساب ومديونية حساب آخر والتي تعرف باسم عمليات الصندوق[1] وتهدف المصارف من وراء ذلك إلى تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها كمرتكز أساسي لقدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها في السوق المصرفي[2].

بظهور النقود الورقية كوسيلة للوفاء وللتعامل، بدأ الإنسان يبحث عن وسيلة لتأمينها من المخاطر التي تتعرض لها كالسرقة والضياع وأيضاً كوسيلة لانتقالها من مكان لآخر ومن يد إلى يد[3].
وقد كانت السفتجة أقدم هذه الوسائل على الإطلاق، حيث تطورت من سند قابل للتحويل لا يصلح إلا لتسوية واحدة من المعاملات فقط إلى سند قابل للتظهير نظراً لاحتياجات التجار في تسوية أكثر من معاملة سند واحد. ثم ظهر في البيئة التجارية الشيك الذي يُعتبر وبحق بداية حقيقية لتطوير طرق الوفاء –الدفع– آنذاك.

كما انتشرت في الأوساط المصرفية والمالية السندات لأمر، لتأخذ مكانة لا بأس بها بين وسائل الدفع، أما البنوك فقد لعبت دوراً أساسياً بأساليب الفن المصرفي المتطور إلى خلق وسيلة للدفع أكثر تقدماً من الأوراق التجارية، وهي النقود القيدية، حيث يمكن للبنك القيام بدور الوسيط في الوفاء عن طريق النقل المصرفي بين البنوك وذلك بمجرد قيود في الحسابات المصرفية[4]، وهنا ظهر ما يسمى بالتحويلات أو الحوالات المصرفية.

أما في العصر الحديث فقد ظهرت طرق دفع بآلية جديدة وهي طرق الدفع الالكترونية، والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وبروز التجارة الالكترونية.
وهذا ما ساهم في تبخر الأموال وتحويلها إلى الكترونيات، حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية، فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام ووقائع افتراضية[5].
ومن أهم هذه الوسائل الجديدة هي البطاقات البنكية، التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات صغيرة القيمة، وأول ظهور لها كان في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر بعد ذلك إلى أوروبا ثم باقي دول العالم، لتظهر فيما بعد باقي طرق الدفع الالكترونية.

---

(1): Bonneau Thierry, op.pit, p (42-43).

(2): D'hoir Lauprêtre Catherine, op.cit, p 11.

(3): سامح محمد عبد الحكيم، "الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان – جرائم بطاقات الدفع الالكتروني–"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 2.

(4): فايز نعيم رضوان، "بطاقات الوفاء"، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1990، ص (4– 5).

(5): شبكة النبأ المعلوماتية، "وسائل الدفع الالكترونية بدأت تحتل مكان الأوراق النقدية"، تاريخ الإطلاع: 03 ديسمبر 2005، على الخط www.annabaa.org

المطلب الثالث: الشيك كأهم طريقة دفع تقليدية والسفتجة كأهم طريقة دفع تجارية

إن أهم وسائل الدفع الكلاسيكية والتي ظهرت منذ القرون الوسطى هي السفتجة [الكمبيالة]، الشيك، السند لأمر والتحويلات المصرفية.

أولاً– الشيك كأهم طريقة دفع تقليدية

منذ أواخر القرن الثامن عشر، وحتى أواخر القرن التاسع عشر، جرى تطوير الأوراق التجارية والوسائل التي كانت تستخدمها المصارف، بقصد تيسير التصرف في الأموال المودعة لديها. واستكمل الشيك عناصره، وبدأ يأخذ شكلاً قانونياً في أواخر القرن التاسع عشر، فجاء تنظيمه في فرنسا من خلال القانون الصادر عام 1865 ليضع القواعد التي تحكم التعامل به.

لقد تناول المشرع الجزائري الأحكام المنظمة للشيك من خلال المواد 465 إلى غاية 471 من القانون التجاري الجزائري، غير أنه لم يتطرق إلى تعريف الشيك.

والشيك هو "صك يتضمن أمراً من شخص يدعى الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لإذن شخص ثالث هو المستفيد مبلغاً نقدياً، وذلك بمجرد الإطلاع وعادة ما يكون المسحوب عليه في الشيك أحد البنوك والتي تقوم بطبع نماذج للشيك يبرز فيه اسم البنك المسحوب عليه بشكل ظاهر"[1].

ويعتبر الشيك من أكثر أنواع الأوراق التجارية ذيوعاً في العمل نظراً لأهميته البالغة في المعاملات، كما يتميز بأنه قليل الحاجة إلى استعمال النقود فيحد من كمية تداولها كما أنه لا يجبر الساحب على الاحتفاظ بالنقود في حوزته للوفاء بها ويؤدي ذلك إلى التقليل من مخاطر ضياع أو سرقة النقود، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة فعَّالة لإثبات الوفاء، إذ يقيِّد البنك في دفاتره أن الشيك المخصص للوفاء بمبلغ معين قد دفع لشخص معين[2]، مما جعل استخدام الشيكات كأداة للدفع يحتل المرتبة الأولى بين الأوراق التجارية رغم حداثة إنشائه مقارنة بالسفتجة والسند لأمر[3].

---

(1): علي البارودي ومحمد السيد والفقي، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص (514–515).

(2): مجدي محب حافظ، "جرائم الشيك"، بدون دار النشر، القاهرة، 2002، ص 3.

(3): عزيز العكيلي، "الأوراق التجارية وعمليات البنوك"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 608.

والأطراف المكونة للشيك هم ثلاثة أطراف وهم[1]:

الساحب: الأصل أن ساحب الشيك شخص يصدر الأمر لمصرف بدفع مبلغ من النقود لمستفيد معين، غير أن الساحب يجوز أن يكون هو نفسه المستفيد في نفس الوقت، لكن لا يجوز أن يكون الساحب هو نفسه المسحوب عليه، كما هي عليه السفتجة.

المسحوب عليه: لا يجوز إطلاقاً سحب شيك على شخص عادي، لأن الشيك من الأوراق المصرفية.

المستفيد: يعين المستفيد في الشيك بإحدى الطريقتين.

- الطريقة الأولى: قد يكون الشيك اسمياً، فيذكر فيه اسم شخص المستفيد مع إضافة عبارة لأمر أو بدون ذكر هذه العبارة.
- الطريقة الثانية: أن يكون الشيك لحامله، وإذا لم يذكر اسم المستفيد يعد بمثابة شيك لحامله.

ويخضع الشيك لشروط شكلية وأخرى موضوعية روعيَ في تقريرها وظيفة الشيك كأداة وفاء أو وسيلة دفع تقوم مقام النقود، وشروط موضوعية وهي الشروط المقررة لصحة أي التزام إرادي بوجه عام. ومن أهم الشروط الشكلية الواجب توافرها في الشيك هي[2]:

- تسمية الورقة بأنها شيك حتى تتميز عن السفتجة الواجبة الدفع لدى الإطلاع،
- أمر منجز غير معلق على شرط بدفع مبلغ معين من النقود،
- اسم المسحوب عليه واسم المستفيد،
- بيان مكان الدفع، فإن لم يذكر فهو المكان المذكور بجانب اسم المسحوب عليه،
- توقيع الساحب،
- تاريخ ومكان سحب الشيك، وإذا تضمن الشيك أكثر من تاريخ فإنه يتحول إلى كمبيالة، والقاعدة أن تاريخ تحرير الشيك هو تاريخ استحقاقه، لأن الشيك أداة وفاء تقوم مقام النقود، يبدأ استحقاقه منذ لحظة تحريره.
- مبلغ الشيك، يجب أن يتضمن الشيك الأمر بالدفع مبلغاً من النقود، ويجري العمل على كتابة المبلغ بالحروف والأرقام معاً.

---

(1): نادية فوضيل، "الأوراق التجارية في القانون الجزائري"، دار هومة، بدون سنة النشر، ص 112.

(2): اعتمدنا في ذلك على ما يلي: – المرجع السابق، ص (113–114).

– مجدي محب حافظ، مرجع سبق ذكره، ص (16–17).

أما الشروط الموضوعية فهي[1]:

– الرضا: إذا وقَّع المحرر شيكاً تحت تأثير وسائل احتيالية استعملها المستفيد بأن كان المحرر مثلاً طاعناً في السن وضعيف البصر، وأوهمه المستفيد بأنه كأنما يوقع وثيقة تأمين على الحياة لمصلحته كان توقيع المحرر باطلاً،

– الأهلية: يجب أن يكون ساحب الشيك بالغاً راشداً، فإذا كان من العمر 18 سنة ومأذوناً له بالاتجار فإن له الأهلية لتحرير الشيكات للوفاء بالديون الناشئة عن التجارة،

–المحل: إن محل الالتزام المثبت في الشيك هو مبلغ من النقود، ويجب أن يكون هذا المحل دائماً ممكناً ومشروعاً،

–السبب: يشترط أن يكون الشيك بسبب مشروع، فإذا تبين عدم مشروعية سبب سحب الشيك لكونه قد حرر مثلاً وفاءً لدين قمار كان الشيك باطلاً.

وللشيك عدة أنواع خاصة، نختصرها فيما يلي:

1– الشيك المسطَّر[2]: يتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك، مما يترتب عليه امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل، والتسطير قد يكون عاماً إذا ترك الفراغ بين الخطين على بياض دون كتابة أي كلمة، أو إذا كتب لفظ بنك من غير تعيين اسم بنك معين.

وقد يكون التسطير خاصاً متى ذكر اسم بنك معين بين الخطين وعندئذ لا يقوم البنك المسحوب عليه بدفع مبلغ الشيك إلا للبنك المذكور اسمه بين الخطين، عكس التسطير العام حيث يجوز تقديم الشيك لأي بنك لاستيفاء المبلغ.

---

(1): مجدي محب حافظ، مرجع سبق ذكره، ص (23–24).

(2): راشد راشد، "الأوراق التجارية الإفلاس والتسوية القضائية في القانون التجاري الجزائري"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005، بتصرف، ص133.

2- الشيك المعتمد: وهو شيك محرر بشكل عادي، فضلاً على أنه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك بما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالشيك مؤكداً[1].

3- الشيك المقيد في الحساب: إذا ورد على الشيك ما يفيد بأن قيمته [تقيد في الحساب] أو في حكمه كان البنك ملزماً بوفائه بطريق تسويته في حساب المستفيد وامتنع عليه الوفاء بقيمته نقداً، فإن فعل تحمل نتيجة ما قد يقع من ضرر للساحب[2].

4- الشيك السياحي: هو شيك -أمر الدفع- بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو منشأة مالية معروفة، والمستفيد منه هو حامله المعرف بتوقيعه، ويسمى الشيك سياحياً لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج البلد[3]، وعليه هو وسيلة دفع تشبه نظام النقود لكن أكثر ضماناً منها، لأنه في حالة ضياعها [الشيك السياحي] لا يصبح له أية قيمة وغير قابل للاستعمال إذا لم يكن يحمل إمضاء صاحبه[4]، فلا يمكن استبداله في حالة ضياع أو سرقة أو حتى السلف[5].

5- شيكات البريد: تقوم مصلحة البريد ببعض عمليات البنوك فهي تتلقى ودائع نقدية وتجيز لأصحابها سحبها عن طريق شيكات يمررونها عليها، فشيك البريد هو أمر بالدفع لدى الإطلاع بمقتضاه يتمكن الساحب من قبض كل أو بعض النقود القائمة والمعتبرة لحسابه لدى مصلحة البريد أو دفع هذه النقود إلى شخص من الغير يعينه الساحب .

وشيكات البريد غير قابلة للتداول ولا تدفع قيمتها إلا للشخص المعين فيها أو لنائبه، وعدم قابليتها للتداول لا تنقص من اعتبارها شيكات لأن القابلية للتداول ليست من مستلزمات الشيك.

وقد تطور شكل الشيك إلى ما يعرف بالشيك الالكتروني والذي يعد من طرق الدفع الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، وسنتناوله بالتفصيل في الفصل الثالث.

---

(1): مجدي محب حافظ، مرجع سابق ذكره، ص 87.

(2): محمد محمود المصري، "أحكام الشيك مدنيا وجنائيا"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 124.

(3): شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص132.

(4): Yves Simon et Samir Mannaï, "techniques financières internationales", 7° édition, édition ECONOMIA, Paris, 2002, p 562.

(5): عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص308.

أهمية الشيك والدور الذي يقوم به حالياً: يقوم الشيك حالياً بدور بالغ الأهمية كأداة وفاء تغني عن استعمال النقود في المعاملات، فقد أصبح يؤدي دوراً هاماً في عمليات البنوك إذ يستخدم كأداة لسحب الودائع من البنوك وتحويلها وتنفيذ عقود الصرف الخارجية.

والشيك أكثر الأوراق التجارية استخداماً في العمل كأداة وفاء مع أنه حديث النشأة بالقياس إلى سند السحب وسند لأمر اللذان سنتطرق إليهما بعد الشيك المصرفي، وذلك لما يحقق استخدامه من مزايا وللحماية التي يوفرها المشرع للمتعاملين به.

فاستخدام الشيك كأداة وفاء، يسمح للساحب بألا يجمد في خزائنه المبالغ اللازمة لوفاء ما عليه من ديون، كما أنه وسيلة لإثبات الوفاء، إذ يستطيع المدين الذي دفع دينه عن طريق الشيك إثبات ذلك بسهولة، لأن عملية الدفع تدون في دفاتر البنك، كما أن البنك يسترد الشيك بعد الوفاء بقيمته ويحتفظ به لديه.

وبالإضافة إلى ذلك فإن استعمال الشيك بدلاً من النقود التي يمكن إيداعها لدى البنوك يدفع مخاطر سرقتها أو ضياعها، ويقلل من كمية النقود المتداولة، إذ لا يلجأ حامل الشيك – في الغالب– إلى قبض قيمته، بل يظهر الشيك إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل قيمته وقيده في حسابه، بحيث تتجمع الشيكات لدى البنوك وتسوى الحسابات فيما بينها عن طريق المقاصة، وكل ذلك يتم بمجرد تحويل في الأرقام وتغيير في الحسابات دون حاجة لاستعمال النقود.

بالإضافة إلى هذه المزايا فإن الجزاء الذي فرضه المشرع عند عدم الوفاء بقيمته بسبب انعدام الرصيد أو استرداده خير ضمان لحامل الشيك في قبض قيمته وخير حافز لزيادة التعامل بالشيكات، بحيث أصبح استخدامها كأداة للوفاء فإنه ليس هناك ما يمنع الخروج على هذا الأصل واستعمال الشيك كأداة للوفاء يحتل المرتبة الأولى بين الأوراق التجارية.

ويستعمل الشيك كأداة للإقراض، فبدلاً من أن يسلم المقرض المقترض مبلغاً من النقود يقوم بتسليمه شيكاً بقيمة القرض، ويعد مثل هذا القرض صحيحاً، غير أن إثباته قد يصعب في حالة تمسك الحامل بتسليم الشيك إليه على سبيل الوفاء لا على سبيل القرض.

ذلك أن سحب الشيك لمصلحة المستفيد أو تظهيره للحامل يعد قرينة على أنه قد تم على سبيل الوفاء، ولكنها قرينة غير قاطعة يجوز إثبات عكسها.

---

(1): عزيز العكيلي، "الأوراق التجارية وعمليات البنوك"،الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005، ص 206.

ثانياً– السفتجة كأهم وسيلة دفع تجارية

لم يقم المشرع الجزائري بتعريف السفتجة، غير أنه تناول الأحكام التي تنظمها من خلال المواد 390 إلى غاية 464 المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري رقم 75–59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975.

ويمكن تعريف السفتجة بأنها "محرر كتابي وفق شرائط مذكورة في القانون، يتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد أو حامل السند مبلغاً معيناً بمجرد الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين"، وتسمى بالإضافة إلى كلمة سفتجة بالكمبيالة أو بسند السحب أو بوليصة[1].

وعليه تفترض السفتجة وجود ثلاث أشخاص هم:

1– **الساحب**: وهو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي تتضمنه،
2– **المسحوب عليه**: وهو من يصدر إليه هذا الأمر،
3– **المستفيد**: وهو من يصدر الأمر لصالحه.

وتفترض السفتجة وجود علاقات سابقة على إنشائها بين هؤلاء الأشخاص الثلاثة[2]، ومن أهم خصائص هذا السند قابليته للتداول بالطرق التجارية، وهي التظهير إن كان السند لأمر، والتسليم إن كان لحامله فلا يمكن للورقة التجارية أن تقوم بوظيفتها كأداة دفع وائتمان تغني عن استعمال النقود إلا إذا كانت قابلة للتداول بطرق سهلة وسريعة تتفق وطبيعة المعاملات التجارية التي قوامها السرعة والائتمان[3].

والسفتجة تتوفر على بيانات شكلية وموضوعية تشبه تماماً تلك التي يتوفر عليها الشيك، وباعتبار السفتجة وسيلة دفع أو أداة لتسوية المعاملات التجارية إلا أنها تمثل حقاً نقدياً يكون واجب الأداء في ميعاد ما، والنقود هي وحدها المكافئ العام لجميع السلع والخدمات لذلك يكون استيفاء المبلغ النقدي الثابت في السفتجة هدفاً لحاملها الشرعي عند حلول ميعاد استحقاقها، وقرر القانون عدة ضمانات للوفاء بالسفتجة حتى يأمن امتناع المسحوب علية عن الوفاء إضافة إلى القواعد الخاصة بالوفاء بقيمة السفتجة وأهم هذه الضمانات ما يلي:

(1): أكرم ياملكي، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 284.

(2): نادية فوضيل، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(3): عزيز العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

*- مقابل الوفاء: هو الدين أو الغطاء الذي يكون للساحب في ذمة المسحوب عليه لذلك يغطي مقابل السفتجة ولو في جزء منه قيمة السفتجة، ولا يشترط أن يكون مقابل الوفاء قائماً وقت سحب السفتجة وإنما يكفي وجوده عند حلول ميعاد الاستحقاق لحمل المسحوب عليه على الوفاء بقيمة الكمبيالة، فعدم وجود مقابل الوفاء يعني عدم قبول المسحوب عليه الورقة،

*- القبول: في سحب السفتجة يكون المسحوب عليه أجنبياً عنها لم يعلق بعد إرادته بقبول الالتزام المصرفي، ولذلك يعد الساحب في هذه المرحلة المدين الأصلي بقيمة السفتجة لكن بما أن الدعوة وجهت إلى المسحوب عليه لدفع قيمة السفتجة على حاملها الشرعي أن يتأكد من قبول المسحوب عليه الالتزام المصرفيَ فيكون عرض السفتجة عليه للتأشير عليها بقبول الالتزام ومنه يصبح بعدها المسحوب عليه المدين الأصلي بقيمة السفتجة، ويتحول الساحب إلى مجرد ضامن للوفاء،

*-التضامن المصرفي: يقوم التضامن بين جميع الموقعين على السفتجة ويعني التضامن التزام جميع الموقعين بأداء قيمة السفتجة إلى حاملها،

*-الضمان الاحتياطي: هو كفالة الالتزام الثابت في السفتجة أي كفالة الوفاء بقيمتها في ميعاد الاستحقاق ويتدخل الضامن الاحتياطي أو كفالة الالتزام المصرفي إما عن الساحب، وإما عن المسحوب عليه، وإما عن أحد المظهرين، ويمكن أن يكون الضمان الاحتياطي على ورقة مستقلة استثناءً من مبدأ الكفاية الذاتية[1].

وهكذا فإن القانون التجاري اهتم بتنظيم كل ما يتعلق بالسفتجة حتى يسهل على التجار ممارسة نشاطهم بكل ثقة وأمان، والتعامل بوسيلة الدفع هذه وكأنه يتعامل بالنقد، فهي ورقة تجارية يعتبرها القانون عملاً تجارياً مهما كانت طبيعة الشخص المتعامل بها سواء تاجر أو غير تاجر، سواء تعلق تحرير السفتجة بعملية تجارية أو بعملية مدنية.

(1): جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 120.

المطلب الرابع: أشكال أخرى لطرق الدفع التقليدية

بالإضافة للشيك والسفتجة هناك طرق أخرى للدفع معروفة منذ القدم وجرت العادة التعامل بها سواء في المعاملات التجارية أو المعاملات اليومية للأفراد، من بين هذه الطرق نجد:

1- السند لأمر (السند الإذني):

السند لأمر أو السند الإذني ورقة تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لإذن شخص آخر هو المستفيد بمجرد الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين(1).

يتضح من ذلك أن السند لأمر يختلف عن السفتجة والشيك في أنه لا يتضمن عند إنشائه إلا شخصين هما المحرر والمستفيد، في حين يتضمن الشيك والسفتجة ثلاث أشخاص هم الساحب والمسحوب عليه والمستفيد. ويشترط لإنشاء هذا السند نفس الشروط التي سبق ذكرها في السفتجة والشيك، وهذا السند لا يعد من طبيعة تجارية إلا إذا كان كذلك، فهو لا يعتبر ورقة تجارية رغم أنه يتداول بطريقة التظهير ويعتبر هذا السند من طبيعة تجارية إذا كان قد حرر لأعمال تجارية(2).

والمشرع الجزائري لم يعرف السند لأمر كمسلكه في السفتجة والشيك، غير أنه ذكر الأحكام المنظمة له في المواد 472 إلى 543 من القانون التجاري الجزائري.

2-سند الرهن(3):

هو أيضاً ورقة تجارية يمكن استعمالها في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي، حيث أن متطلبات التجار واحتياجاتهم قد تدفعهم إلى الاحتفاظ بالسلع في مخازن عمومية مجهزة وقابلة لبيعها مقابل شهادة ممنوحة من هذه المخازن لإثبات الجهة التي تعود إليها ملكية هذه السلع وتظهر كميتها ومواصفاتها، فقد يحتاج صاحبها قبل بيعها إلى سيولة فيمكنه الحصول على هذه البضاعة من أجل الحصول على السيولة ويمكن لحامل السند الجديد تقديمه إلى الغير لنفس الغرض، وهكذا يدخل هذا السند في التداول وينتقل من يد إلى يد لتسوية المعاملات، وبالتالي يصبح هذا السند وسيلة دفع لتسوية المعاملات.

---

(1): علي البارودي ومحمد فريد العريني ، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص21.

(2): نادية فوضيل، مرجع سبق ذكره، ص (107-111).

(3): جليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 121.

3- سند الصندوق[1]:

قد يقوم شخص ما بإقراض مؤسسة مصرفية أموالاً لأجل قصير مقابل الحصول على فائدة، ومقابل ذلك تقوم الهيئة المقترضة (غالباً تكون مصرفاً) بإصدار وثيقة تعترف فيها بهذا الدين، هذه الوثيقة هي سند الصندوق، ويمكن تعريفه بأنه التزام مكتوب من طرف هذا المصرف أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (مبلغ القرض) في تاريخ معين وهو تاريخ الاستحقاق، وقد يكون هذا السند محرراً باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند.

يمكن اعتبار سند الصندوق بأنه سند لأمر، إلا أنه يلعب دور وسيلة دفع، فصاحب السند أو حامله يمكن تظهيره إلى الغير بهدف تسوية معاملات تجارية أو ائتمانية أخرى وبالتالي ينتقل من يد إلى يد، فسند الصندوق يمكن أن يحرر دائماً لأمر حامله ومدته لا تتجاوز في أقصى الحدود 12 شهراً فهو يمثل صاحبه لدى المصرف.

4- الدفع عن طريق التحويل:

يتميز التحويل عن غيره من طرق الدفع التي ذكرناها سابقاً، بكونه لا يعد من الأوراق التجارية بل هو عبارة عن تقنية أو خدمة مصرفية يضعها البنك تحت تصرف عملائه تمكنهم من نقل مبالغ مالية معينة من حساب إلى حساب آخر، كما أنها الطريقة الأكثر استعمالاً في تسوية المعاملات التجارية الدولية، وهذا راجع لسهولة استخدامه، سرعة الدفع، الأمن وقلة التكلفة.

ويمكن تعريف التحويل المصرفي بأنه عملية مصرفية يقيد البنك بمقتضاها مبلغاً معيناً في الجانب المدين لحساب عميل، ويقيد ذات المبلغ في الجانب الدائن لحساب عميل آخر، أو بعبارة أخرى نقل مبلغ من حساب إلى حساب آخر بمجرد قيود في الحسابين.

قد يتم التحويل بين حسابين مفتوحين في بنكين مختلفين، سواء كان هذين الحسابين لشخص واحد أو لشخصين، وهنا يمر التحويل بعملية المقاصة وقد يتم التحويل في نفس البنك بين حسابين كما قد يتم بين شخصين في دولتين مختلفتين وهذا معناه تحويل خارجي، وعادة يتبعها تحويل العملة.

لا يكون التحويل قابلاً للتظهير أو التداول، فهو يسمح بسد عمليات اقتصادية بترحيل أموال من شخص إلى شخص دون استخدام نقود، لذا يكون التحويل كذلك هو عملة صحيحة وكتابية[2].

---

(1): جليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 121.

(2): أحمد هني، "العملة والنقود"، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 85.

وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إلى البنك الآخر المحول إليه، وذلك عن طريق البريد أو الهاتف أو التلكس(1)، وإن كان التحويل بين حسابين في دولتين مختلفتين، فإن إجراءات هذا النوع من التحويل يتم عن طريق شبكات مغلقة(2) مثل شبكة SWIFT (Society for World Wide Interbank Financial Telecommunication) أي الهيئة العالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك(3)، وهي عبارة عن شبكة عالمية متضامنة تكوّن شبكة خاصة للاتصالات بين الإدارات التي تحتكرها وهي مسيرة بالإعلام الآلي، هذه الشبكة تهدف لتحسين وسائل الدفع الدولية، فمن خلالها فقط يمكن تحويل مبالغ مالية بين حسابين في دولتين مختلفتين، ومن أهم مزاياها: الضمان، السرعة، التكلفة القليلة وفعالية الخدمات.

ويمكن استنتاج فروقاً بين الشيك والتحويل كما يلي (4):

أ-**من حيث الاستعمال:** يمكن تحصيل الشيك دون المرور بتحويل ما عدى إذا كان مسطراً، ويمكن استعمال التحويل دون شيك مثلاً تحويل بحوالة،

ب-**من حيث الشكل:** للشيك شكل معين بينما التحويل ليس له شكل معين، فقد يكون على ورقة عادية أو عن طريق الهاتف أو الفاكس، ويبقى على المصرفي التأكد من الأمر إذا كان شفهي، فلابد أن يكون لاحق بكتابة،

ج-**من حيث انتقال الملكية:** ملكية انتقال مبلغ الشيك تنتقل بمجرد التسليم بينما تحويل ملكية المبلغ فيه لا تنتقل إلا بعد التنفيذ من قبل المصرفي،

د- **من حيث التظهير:** الشيك قابل للتظهير ماعدا الشيك البريدي والتحويل لا يمكن تظهيره.

كل طرق الدفع السالفة الذكر تعتبرا أدوات لجأت ولا تزال تلجأ إليها التجارة في معاملاتها اليومية كبديل للنقود، من أجل إما التخفيف من ثقل حمل المبالغ الكبيرة أو خوفاً من ضياعها أو سرقتها وإما من أجل مساعدة من لا تتوفر لديهم السيولة لحظة إبرام الصفقات، حيث تساهم هذه الطرق في منحهم فرصة التسديد الآجل.

---

(1):المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، "التحويلات المصرفية"، تاريخ الإطلاع : 24 ديسمبر 2005، على الخط www.islamicfi.com

(2): نائل عبد الرحمان وناجح داود رباح وصالح الطويل، "الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، 2000، ص 44.

(3): وهي شبكة أنشئت سنة 1973 بين 239 مصرف من كبرى المصارف الأمريكية والأوروبية في بروكسل، وقد أصبحت حالياً البنية الأساسية المعتمدة في تبادل الرسائل المصرفية والمالية عبر أنحاء العالم.

(4): بن حمودة محبوب، "محاضرات في تقنيات البنوك"، غير مطبوعة، قسم العلوم الاقتصادية، فرع نقود مالية وبنوك، السنة الرابعة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

المبحث الثاني: مشاكل طرق الدفع التقليدية ومحاولة معالجتها

لقد أصبحت طرق الدفع التقليدية تعاني الكثير من المشاكل نتيجة التطور الاقتصادي والتكنولوجي، خاصة نتيجة الفساد الاجتماعي وكثرة عمليات النصب والاحتيال بشتى الطرق، وسنتطرق بالتفصيل لأهم قضايا العصر والتي أدت إلى تراجع فعالية هذه الطرق في الاقتصاد والمجتمع.

المطلب الأول: تراجع فعالية طرق الدفع التقليدية

قضى ظهور طرق الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وثقل عبئ حملها إن كانت بمبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية، ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته طرق الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جداً، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة، ومنها(1):

* **انعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي -سواء شخصيا، أو عبر الهاتف- لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

* **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بالشيكات مثلاً تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

* **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات.

* **انعدام الأمن:** فالتوقيعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسندات لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجئوا للغش والاحتيال بمختلف أشكاله.

ففي حال السفتجة على سبيل المثال، في حالة تعرضها للسرقة أو الضياع فإنها تعرض صاحبها لخطرين كبيرين:

---

(1): طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص (145-146).

الأول: أنه لن يستطيع أن يتقدم للمسحوب عليه مطالباً بالوفاء بعد أن فقد حيازة السفتجة،

الثاني: هو احتمال أن يتقدم من عثر عليها أو من سرقها، فيحصل على هذا الوفاء دون صاحبها، لذلك من مصلحة صاحب السفتجة بمجرد ضياعها أو سرقتها أن يبادر بالمعارضة لدى المسحوب عليه حتى يمتنع عن الوفاء لمن يتقدم إليه بتلك السفتجة في ميعاد الاستحقاق، ثم يلتمس بعدئذ طرق الحصول على الوفاء بقيمة السفتجة الضائعة، أو طريق إثبات حقه في النزاع الذي يشب بينه وبين حامل السفتجة[1].

أما التحويلات المحلية التي تتم من حساب إلى حساب آخر جرى تنفيذها في الماضي، إما بواسطة الشيكات أو الحوالات المصرفية، حيث كانت تودع الشيكات بواسطة المستفيدين بها لدى بنوكهم المختلفة، ثم يقوم كل بنك بتجميع الشيكات المسحوبة على البنوك الأخرى كل مجموعة على حدة، ثم يقوم مندوبو هذه البنوك بتبادل الشيكات في غرفة المقاصة، ويأخذ كل مندوب الشيكات المستحقة على مصرفه ليجري قيدها بعد ذلك على حسابات الساحبين لديه، وكانت عملية المقاصة التي تتم على هذا النحو تستغرق في العادة ثلاثة أيام[2].

أما التحويل البنكي الدولي والذي غالباً ما يتلخص في طلب المستورد من بنكه جعل حسابه مدين من أجل جعل حساب المصدر دائن، فمن أهم المشاكل التي يعاني بها عدم القدرة على فهم الرسائل وغموضها، كذلك في حالات عدم الدفع يصعب إثباته لعدم اعتماده على أوراق كالشيك، لذلك غالباً ما يتم التعامل به بين التجار الذين تسود بينهم ثقة[3].

هذا بالإضافة إلى مشاكل أخرى تتعلق بالاستخدام المفرط لمادة الورق والتأثيرات السلبية لذلك على البيئة حيث جزء كبير منها يوجه للقطاع المصرفي الذي بدوره يخصص الجزء الأكبر منه لطباعة الشيكات والكمبيالات والسندات لأمر والحوالات المصرفية، كذلك هناك التخزين والنقل...، ويمكن تلخيصها كما يلي:

1- مشكلة التكاليف: فقد أصبحت تكاليف إنتاج وصناعة الورق في تزايد مستمر، وقد انعكس ذلك على تكاليف الوثائق الورقية بمختلف أنواعها، إضافة إلى تكاليف اليد العاملة المطلوبة في جميع مراحل النشر الورقي التقليدي.

---

(1): علي البارودي ومحمد فريد العريني، مرجع سبق ذكره، ص 163.

(2): مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 312.

(3): Yves Simon et Samir Mannaï, "techniques financières internationales", 6° édition, Édition Economia, Paris, 2002, p 562.

فعلى سبيل المثال تمت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك، وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنوياً وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الالكترونية أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتاً بدلاً من 79 سنتاً، وهو ما يحقق وفراً يزيد عن 250 مليون دولار سنوياً في الولايات المتحدة فقط[1].

2- مشكلة المواد الأولية لصناعة الورق: والتي تتمثل بأشجار الغابات وشحنها وارتفاع كلفة تصنيعها، فهي تمثل المصادر الرئيسية في صناعة الورق المستخدم في إنتاج الوثائق ومصادر المعلومات التقليدية الورقية.

3- التأثيرات السلبية على البيئة: ويعود سبب ذلك إلى استغلال قَطع أشجار الغابات التي تمثل أهم الموارد الطبيعية في صناعة الورق.

4- المشكلات التخزينية والمكانية للوثائق الورقية: إن التوسع في اقتناء الوثائق والمصادر الورقية يحتاج إلى مساحات مكانية كبيرة للحفظ والتخزين، وأوجد مشكلات جمة لمراكز الوثائق، إضافة إلى الحاجة إلى التوسعات المستمرة المطلوبة في بناياتها ومخازنها.

5- **طبيعة الأصول الورقية القابلة للتلف والتمزق:** فقد واجهت مراكز الوثائق العديد من المشكلات والمعوقات من جراء تلف وتمزق- أو تمزيق- المصادر الورقية، كنتيجة للتوسع في استخدامها.

6- مشكلات نقل وشحن وإيصال الوثائق الورقية: فقد أصبحت الجهود المبذولة والتكاليف المتصاعدة المطلوبة في نقل وشحن مصادر المعلومات الورقية والتعامل معها، من الأمور التي تقلق مراكز الوثائق والمعلومات، في مختلف مناطق العالم.

7- المشكلات التوثيقية وإجراءاتها: إن جهوداً كبيرة تبذل في تنظيم وتصنيف وفهرسة الوثائق الورقية وعمل الكشافات والمستخلصات اللازمة لها، وكذلك تناقل مثل تلك الوثائق بين أقسام فنية متعددة في مراكز الوثائق والمعلومات، بغرض تنفيذ إجراءات التزويد والتسجيل والفهرسة والتصنيف وغير ذلك من الإجراءات، إضافة إلى وضع الإشارات والأختام والعلامات المطلوبة عليها.

---

(1): أسامة خليل غياضة، "التجارة الالكترونية"، تخصص محاسبة وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، تاريخ الإطلاع: 09 نوفمبر 2010، على الخط osama-ghayadh.nireblog.com

المطلب الثاني: مشكلة جرائم الشيك

أصبحت جرائم الشيك تشكل الرقم الصعب في نسبة الجرائم التي تشهدها المحاكم من خلال عرض المتهمين عليها وأنواع الاتهامات المسندة إليهم، فلو اطلعنا على عدد الجرائم التي تعرض بشكل يومي، في كل دول العالم، فإننا وبدون أي شك سنجد أن جرائم الشيكات هي المتصدرة.

فأكبر مشكل يواجهه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية، هو مشكل الشيكات بدون رصيد حيث أصبحت مشكلة اجتماعية بسبب الانتشار الواسع لها، فقد سجلت فرنسا على سبيل المثال 5,8 مليون حالة سنة 1996[1].

أما الأردن فقد سجلت 33513 شيكاً بدون رصيد سنة 2009 قيمتها تقدر بـ 109.3 مليون دينار[2]، السعودية بلغت عدد القضايا المتعلقة بالشيكات بدون رصيد إلى 5800 قضية سنة 2003، أما سنة 2007 فقد صرحت لجنة الأوراق المالية في وزارة التجارة السعودية أن قيمة الشيكات بدون رصيد بلغت 3 مليارات ريال، وصرحت جهات حكومية بأن عدد الحالات المسجلة بداية سنة 2010 بلغت 20000 حالة شيك بدون رصيد بقيمة 10 مليار ريال سعودي نصفها جاء عن طريق شيكات تجارية[3]، أما الإمارات فحسب بنكها المركزي فقد بلغت قيمة الشيكات بدون رصيد 59 مليار دولار سنة 2002 حيث شهدت ارتفاع سنوي خلال العشر سنوات الماضية بنسبة 5%، والمغرب هي الأخرى سجلت نهاية ديسمبر 2009 أكثر من 62 مليار درهم (1 درهم يقابله 0.12 دولار) هذا مقابل 40 مليار سجلت سنة 2008[4]، هذا بالإضافة إلى حوادث السرقة والضياع، الاختلاسات، التزوير وتقليد الشيكات.

إن حقيقة المشكلة التي تسببت في تزايد وكثرة قضايا (شيك بدون رصيد) ليست في فقدان النظام أو عدم وجود عقوبات للمخالفين، وإنما المشكلة تكمن في أمرين:

الأمر الأول: طول إجراءات النظر والبتّ في القضايا بسبب البيروقراطية وأسباب أخرى.

---

(1): Gamdji Mohamadou, "la sécurité du chèque", édition L'harramttan, Paris, 1992, p (37-38).

(2): مصطفى محمود فراج، "الشيك في القانون الأردني 2009"، تاريخ الإطلاع 09 نوفمبر 2010، على الخط www.farrajlawyer.com/viewTopic.php

(3): عبد الله البيصلي، "حملة ضد الشيكات بدون رصيد"، مجلة "سمة"، تاريخ الإطلاع: 07 نوفمبر 2010، على الخط www.aleqt.com

(4): Nadia Benyousef, «chèque son provision », le matin journal, consulté le: 12/12/2010, en ligne: www.le matin.ma

والأمر الثاني: التهاون في تطبيق العقوبات وعدم تنفيذ أحكام النظام التي تصدر بحق المدانين بهذا الجرم من قبل الجهات التنفيذية بسبب كثرة الأعباء في الدرجة الأولى.

لقد سبق وحذرت الغرف التجارية العديد من الدول من سلبيات هذه الجريمة باعتبارها الجهة الأكثر ارتباطاً بمجالات الاستثمار وأعرفها بما يضر الحركة التجارية، وشدّدت على أن يتم التعامل مع (الشيك دون رصيد) على أنه جريمة ينبغي التنفيذ الفوري للعقوبة على مرتكبها دونما الرجوع إلى إجراءات طويلة، كون الجريمة هنا ثابتة بالدليل والبرهان ولا تحتاج إلى تحقيق، وطالبت بضرورة العمل على إصدار نظام يحد من إصدار الشيكات من دون رصيد، التي أصبحت تمثل تحدياً كبيراً أمام الاقتصاد.

ويمكن تلخيص الأضرار الناتجة من تنامي هذه الجريمة كما يلي[1]:

1- فقدان الثقة التجارية في معاملات السوق اليومية: حتى أصبح الشيك غير مقبول إلا إذا كان مصدقاً من البنك المسحوب عليه، وأصبح في السوق ممارسات شبه يومية متعمدة لارتكاب هذه الجريمة ومخالفة النظام دون أدنى احترام للقانون والعرف التجاري والمصداقية التي يجب أن تحرص عليها جميع أطراف التعاملات التجارية، لأنّ جريمة الشيك لا تزال مجرد قضية حقوقية لها جانب مالي يُعطي المستفيد الحقّ في رفع دعوى مطالباً بقيمة الشيك، أما من الناحية الجنائية فإن من يرتكب هذه الجريمة ما زال بعيداً عن السجن في أغلب بلدان العالم.

2- العبء الملقى على الجهات القضائية والتنفيذية: إن العبء الكبير الملقى على عاتق إدارات المناطق ومحافظاتها والشرطة في المدن الرئيسية كافة والمباحث وغيرهم من الأجهزة الأمنية والحقوقية، إضافة إلى العبء الكبير الملقى على عاتق وزارة التجارة والغرف التجارية والمحاكم وغيرهم من الجهات المعنية الممثلة في لجان ومكاتب الفصل في منازعات الأوراق التجارية، هذه الأعباء قدْ فاقت حقيقة الإمكانات المتاحة وأدّت إلى تراكم عدد ضخم من القضايا تفوق طاقات الكوادر المتفرغة للفصل في القضايا وتنفيذ العقوبات، إلا أن الأمر لن يقف عند هذا الحد.

فإن الدول تشهد زيادة متنامية في عدد السكان وتضاعف الأنشطة التجارية بشكل كبير، وسيترتب على ذلك تزايد القضايا، وهذا يتطلب إعادة النظر في الأنظمة وآليات التنفيذ الحالية لتواكب متطلبات المرحلة في فض المنازعات التجارية بصورة أسرع، وسدّ الثغرات التي يستغلها المتحايلون، ووضع مدة زمنية للبتّ والتنفيذ في القضايا.

---

(1): محمد بن يحي مفرح، " شيك بدون رصيد.. الحاجة الحقيقية إلى تطوير النظام القضائي والتنفيذي"، الالكترونية الاقتصادية، مجلة سعودية، تاريخ الاطلاع: 27 نوفمبر 2010، على الخط www.aleqt.com

3- الأثر السيئ في الحركة والمكانة الاقتصادية للدولة: وهو أمر يحتاج إلى دراسة ميدانية من جهات متخصصة، لذا فمن المهمّ أن تسعى الجهات المعنية إلى بيان حجم وأثر إصدار الشيكات دون رصيد وتبعاته الخطيرة على الاقتصاد.

4- ضياع الحقوق وعدم الوفاء بالالتزامات المالية: إن أحد أكبر الآثار السلبية المباشرة لجرائم (شيكات بدون رصيد) ضياع الحقوق المالية، وما يترتب على ذلك من مشاعر السخط والاستياء التي تصيب أصحاب الحق، وما قد ينشأ عن ذلك من سلوكيات خاطئة وجرائم أكثر سوءاً. وهذا الضرر يجب أن يكون المعيار الحقيقي لأي عملية تطوير في الإجراءات والأنظمة مستقبلاً، بمعنى أنّ على الجهات المعنية أن تعمل لتحقيق هدف واضح هو إعادة جميع الحقوق لأصحابها خلال أسرع وقت ومعاقبة المخطئين حتى لا يتكرر منهم الوقوع في الجرم نفسه.

هذا بالإضافة إلى كما سبق وذكرنا مشكلة ارتفاع تكاليف معالجة الشيكات ذات المبالغ الصغيرة نظراً لتعددها فعلى سبيل المثال بلغ ثمن معالجة الشيكات في فرنسا حوالي 3 مليار فرنك سنة 1997 [1]، فالشيكات الورقية أثقلت كاهل الدول باستهلاكها الكبير للورق الذي يستعمل كدعامة لها والذي بدوره يستنزف أموال ضخمة في صناعته، كما أن الشيكات الورقية تتطلب في عملياتها اليد البشرية لإجراء عمليات الدفع والتحصيل بالإضافة إلى تكاليف عملية المقاصة.

كما أن استعمال الشيك في المعاملات الدولية بالإضافة لخطر عدم كفاية الرصيد أو انعدامه، فإن التجار يواجهون صعوبة المتابعات الجزائية والتي تختلف من بلد لآخر، لذلك للحصول على دفع مؤكد، يجب طلب الدفع بشيك مقدماً، قبل إرسال السلعة فهذه الطريقة غالباً ما يتم العمل بها، خاصة من قبل المصدرين في الشرق الأقصى والولايات المتحدة الأمريكية، لكن في فرنسا هي غير مستحبة لأنها تؤدي إلى استياء العملاء في المستقبل[2].

ومن الجرائم أيضاً التي ترتكب في حق الشيك، إصدار أمر للمسحوب عليه بعدم صرف الشيك في غير الحالات المقررة قانوناً وتحرير شيك والتوقيع عليه بصورة تحول دون صرفه[3].

---

(1): Jeantin Michel, op.cit, p 3.

(2): Monod Didier Pierre, "moyens et technique de paiement internationaux", édition eska, Paris, 1993, p 44.

(3): معوض عبد التواب، "جرائم الشيك وأوجه الدفاع والدفوع فيه"، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2003، ص 69.

المطلب الثالث: طرق دفع لا تتلاءم ومتطلبات العصر

لكل عصر وسماته التي تميزه، ومع التقدم الزمني دائما تظهر للوجود إبداعات الإنسان التي يكون لها الأثر الأكبر على المجال الاقتصادي، وكون المجال المصرفي جزء منه فهو الآخر بطبيعة الحال يتأثر بذلك، وعصرنا الحالي يتميز بالميول للالكترونيات والاستفادة من الخدمات عن بعد، وتجنب الوسائل التي تثقل كاهله بطول الانتظار أو ضرورة الوجود لشخصه لأداء الخدمة، ووسائل الدفع التقليدية بشكلها الكلاسيكي أصبحت غير مرغوبة لدى الجمهور خاصة ونحن في عصر السرعة الذي يتميز بما يلي:

1- استخدام شبكة الانترنيت في المجال المصرفي:

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الانترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية (World Wilde Web: www) وظهرت في هذه الفترة شركات توفر خدمة الانترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الانترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي[(1)].

وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون حاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر البنوك هذه الخدمات بصفة ايجابية كثيرة منها الملائمة والكفاءة والسرعة والوفر الاقتصادي.

والعميل من خلال الشبكة يمكن له أن يراجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك[(2)]، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك من أجل:

- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك،
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد ازداد حجم استخدام الشيكات كأداة للدفع زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك الكثير من المصرفيين في مدى قدرة البنوك على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضاً من المعاملات الورقية،

---

(1): منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "التبادل الالكتروني للبيانات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 8

(2): عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 397.

- ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان، إذ كان في الماضي يتعامل العملاء مع بنوكهم داخل مقرها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسعهم التعامل مع بنوكهم في أي وقت ودون حاجتهم للانتقال إلى مقر هذه البنوك[1]، فأصبح بالإمكان تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة، وتقديم طريقة دفع للعملاء وهي الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونياً[2].

2- آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير وسائل الدفع:

مما لا شك فيه أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحالي.

ومع بدايات التحول إلى عصر المعلومات والمعرفة، وفي ظل الاستخدام المكثف لتقنيات الإعلام والاتصال، قامت صناعة الخدمات المصرفية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة. ومع ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد الالكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد نجاح التجارة الالكترونية في مراحله الأولى على استخدام بعض نظم ووسائل الدفع المتاحة مع تطوير بعض أساليبها، إلى جانب استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية[3].

كما أن الفرص التي تتيحها الحواسيب والتكنولوجيات المصاحبة لها في إيصال كل أنواع المعلومات السريعة والوافية والدقيقة، إلى الأفراد الآخرين في أماكن عملهم، وبثها أو نشرها لهم إلكترونياً، موفرة لهم بذلك الوقت والجهد، ومؤمنة لهم الشمولية والدقة فيما يحتاجون إليه من معلومات، والتوسع في الطباعة الإلكترونية والنشر الإلكتروني وشبكات المعلومات، والاستخدامات الواسعة للطباعة الإلكترونية، واستثمار إمكانات تكنولوجيا الحواسيب وربطها بتكنولوجيا الاتصال عن بعد سهل على البنوك إيصال وتناقل المعلومات[4].

---

(1): مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص (291-292).

(2): بريش عبد القادر وزيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004، ص 06.

(3): جليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 126.

(4): عامر إبراهيم قنديلجي، "الوثيقة العربية ودورها في خدمة المجتمع"، النادي العربي للمعلومات، العراق، تاريخ الإطلاع: 09 نوفمبر 2010، على الخط www.arabcin.net/.../docelectronic_spreading.htm

3- التوجه نحو التجارة الالكترونية:

منذ تسعينات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق واسع، وهو ما أطلق عليه اصطلاحاً بالتجارة الالكترونية.

حيث أصبحت شبكة الإنترنت سوقاً مفتوحة للبيع والشراء، فيمكن للتاجر الإعلان عن سلعته بالصوت والصورة ولديه الفرصة لإجراء مقارنة بين كل السلع المتاحة في كل أنحاء العالم، وللمشتري أن يختار ما يريده وتصله السلعة إلى منزله[1].

وإن كانت العلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجاري على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد، وهي أساس التزام البائع مثلا بتسليم المبيع بشكل مادي، وأن يقوم المشتري بالوفاء بالثمن إما نقداً أو باستخدام أدوات الدفع البديل وهي وسائل الدفع التقليدية[2]، فإن التجارة الالكترونية كونها تعبر عن تبادل السلع والخدمات ومعلومات ما بين أطراف متباعدة مكانياً عبر شبكة الانترنت، استوجبت تطوير طرق ووسائل الدفع وقد كان ظهور طرق الدفع الالكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الالكترونية، فالتجارة الالكترونية تقوم على أربعة عناصر: بائعون، مشترون، شبكة الانترنت وطرق الدفع الالكترونية[3].

وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث طرق دفع تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية، وقد استفادت الشركات بدورها نتيجة لظهور شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية وبالتالي طرق السداد الالكترونية، من انخفاض التكاليف مقارنة بطريقة إرسال الفواتير الورقية ثم بعدئذ إجراء تسليم المدفوعات. فيقول أحد رؤساء الشركات الأمريكية (شركة Boston Addison) للطاقة، وهي شركة لها أكثر من 640000 عميل "أن نظم الفواتير والسداد الالكترونية"، هي نظام رابح رابح WIN WIN: فهي توفر على الشركة مبالغ كبيرة، وتشير التقديرات أن تكلفة فواتير عميل واحد تتراوح من واحد دولار وواحد ونصف دولار، وإرسال الفواتير وتلقي السداد عبر الانترنت، يخفض التكلفة إلى متوسط 50 سنت للفاتورة، وإذا لم يكن الأمر مقنعاً بالنسبة لقيمة السداد الالكتروني حينئذ لابد من التفكير بالبيئة، وقد كتب John Dodge محرر صحيفة Wall Street يقول: أن شركة "GTE" ترسل 53,5 مليون فاتورة سنوياً، فتستهلك 1,6 مليون رطل من الورق أي 2073 شجرة [4].

---

(1): عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 163.

(2): يونس عرب، "الدفع الالكتروني"، معهد التدريب والإصلاح، عمان، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablam.org

(3): رحيم حسين، "التجارة الالكترونية والنقد الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص1.

(4): حماد عبد العال طارق، مرجع سابق، ص 103.

المطلب الرابع: تطوير معالجة طرق الدفع التقليدية

لم تستعمل البنوك التطورات التكنولوجية الحاصلة لخلق طرق دفع الكترونية جديدة فقط، بل استغلتها أيضا لصالح وسائل الدفع التقليدية حيث قامت بتحسين صورة تلك الوسائل وبتطوير طرق معالجتها.

فقد ترتب عن استعمال البنوك للحاسبات الآلية انتشار ظاهرة المعالجة الالكترونية لبيانات الأوراق التجارية (الشيك، السفتجة...)، حيث أن الإجراءات التقليدية المعتمد عليها في معالجة الشيكات والسندات لأمر والسفتجة وحتى التحويلات أصبحت عائقاً حقيقياً يحول دون ترقية النشاط المصرفي، بسبب ما تفرزه من إجراءات طويلة ومرهقة تتضمن عمليات تدوين المعلومات والفرز المادي وإصدار الكشوف وإرسالها للتحصيل، فكلها عمليات معقدة تستهلك الوقت والجهد والمال.

لذلك تم اللجوء للمعالجة الالكترونية لتلك الوسائل التقليدية، وقد تتم هذه المعالجة وفق صورتين[(1)]:

<u>أولا:</u> يفترض أن الوسيلة التقليدية للدفع قد أصدرت في شكلها التقليدي، أي في شكل صك متضمن كافة البيانات التي يشترطها القانون، ويمكن في هذه الحالة تداول الورقة والحصول على ضمان احتياطي بقيمتها أو الحصول على توقيع المسحوب عليه بقبول الكمبيالة، إلى أن يتم تسليمها للبنك، وحينئذ يبدأ البنك في معالجة بيانات الورقة الكترونياً تمهيداً لمطالبة البنك الملتزم الصرفي بالوفاء،

<u>ثانيا:</u> يفترض أن منشئ الورقة أو المستفيد متصلان بالبنك عبر نظام اتصال الكتروني، يسمح له بإعطاء أمر البنك بتحصيل قيمة نقدية من بنك الملتزم الصرفي لصالح المستفيد.

فالغاية من المعالجة الالكترونية لبيانات الأوراق التجارية (الشيك، السفتجة، السند لأمر) تمكن بنك منشئ الورقة أو حاملها الشرعي، من مطالبة بنك الملتزم الصرفي بالوفاء عبر قنوات الاتصال الالكتروني بين وحدات الجهاز المصرفي.

وانطلاقاً مما سبق ذكره ظهر الشكل الجديد والمتطور للسفتجة وهو ما يسمى بالسفتجة المسجلة الكترونياً "la lettre de change magnétique" أو "L.C.R" أي "la lettre de change relevé "، وهي تعتمد في البداية على السفتجة العادية أو الكلاسيكية حاملة كل البيانات اللازمة لكن غير قابلة للتداول، وهي قابلة للدفع عن طريق جهاز الكمبيوتر،

---

(1): هاني دويدار، "الوفاء بالأوراق التجارية – المعالجة الكترونياً"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 14.

حيث بمجرد وضعها من قبل الساحب إلى بنكه يقوم هذا الأخير بالاحتفاظ بها ثم ينقل بياناتها على شريط مغناطيسي، وهذا فيما يتعلق بكل الكمبيالات الخاصة بالساحب ثم على مستوى نظام الاتصالات فيما بين البنوك يتم وضع قائمة بالمبالغ المستحقة الدفع وترسل لبنك المسحوب عليه، وبهذه الطريقة تم إلغاء الطابع المادي أو الورقي حيث أن الشريط المغناطيسي وحده يقوم بالمعالجة.

كذلك أصبحت هذه الوسيلة الجديدة مفضلة لدى المؤسسات الضخمة التي تمتلك جهازاً الكترونياً ملائماً، بحيث تسجل جميع البيانات المتعلقة بالسفتجة على أسطوانة مغناطيسية وتسلم نسخ هذه الاسطوانة إلى عملائها(1).

وتعرف على أنها "صك معالج إلكترونياً متفق عليه مسبقاً وفقاً لشكل معين يتضمن أمراً من الساحب عن طريق مصرفه إلى بنك المسحوب عليه، بدفع مبلغاً معيناً في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو بمجرد الإطلاع لأمر المستفيد".

لا تختلف الكمبيالة الإلكترونية من حيث الشكل عن الكمبيالة التقليدية، بل تعد الكمبيالة الإلكترونية هي كمبيالة تقليدية مع ضرورة استيفاء بعض البيانات التي تفرضها طبيعة الكمبيالة الإلكترونية وهي:

1- ضرورة صدور الكمبيالة الإلكترونية على نموذج مطبوع وبأشكال متعددة تستخدم في إصدار هذه الكمبيالات.

2- زيادة بعض البيانات الهامة وهي:

- اسم بنك المسحوب عليه.
- رقم حساب المسحوب عليه في هذا البنك.
- اسم الفرع الذي يوجد لديه حساب المسحوب عليه.
- وجود بند للقبول.
- وجود بند للضمان الاحتياطي.

ويوجد للكمبيالة الإلكترونية في عالم التجارة نوعين هما:

أ- الكمبيالة الإلكترونية الورقية: هذا النوع من الكمبيالة قريب الشبه بالكمبيالة التقليدية، مع استيفاء بعض البيانات التي تفرضها طبيعة الكمبيالة الإلكترونية التي سبق ذكرها.

وتمر هذه الكمبيالة بمرحلتين:

(1): D'hoir Lauprêtre Catherine, op.cit, p 115.

المرحلة الأولى: إنشاء كمبيالة تقليدية من قبل الساحب.

المرحلة الثانية: قيام المصرف الساحب بمعالجة الكمبيالة التقليدية إلكترونياً عن طريق إدخال البيانات على دعامة ممغنطة ترسل إلى بنك المسحوب عليه.

ب- الكمبيالة الإلكترونية الممغنطة: هذا النوع من الكمبيالة هو المعنى الدقيق للكمبيالة الإلكترونية ، ذلك لأن الصكوك الورقية التي تحرر عليها الكمبيالات غير واردة هنا، وليس بوسع الأفراد التعامل بهذا النوع من الكمبيالات، ولهذا فإننا لا نجد هذا النوع إلا عند الشركات العملاقة التي تملك شبكة من الحاسب الآلي تكون متصلة بأحد المصارف، أو تكون بين المصارف فقط إلا أن هناك فرصة لتعامل الأفراد بها وذلك عن طريق إحداث بنك يسمى: "البنك الإلكتروني" إذ يُمكِّن الأفراد الذي يملكون الاشتراك في الإنترنت من الدخول إلى الموقع المخصص لهذا البنك والقيام بإحداث كمبيالة وإرسالها عبر البريد الإلكتروني للبنك.

الفرق بين الكمبيالة الإلكترونية الورقية والممغنطة:

1- من ناحية الإنشاء: الكمبيالة الإلكترونية الورقية هي كمبيالة تقليدية حيث تحرر أولاً على محرر ورقي ثم على دعامة ممغنطة، بخلاف الممغنطة التي لا يوجد في مرحلة إنشائها محرر ورقي.

1- من ناحية الاستخدام: الكمبيالة الإلكترونية الورقية سهلة الاستعمال حيث يستعملها الأفراد بتحريرها على محرر ورقي بخلاف الممغنطة.

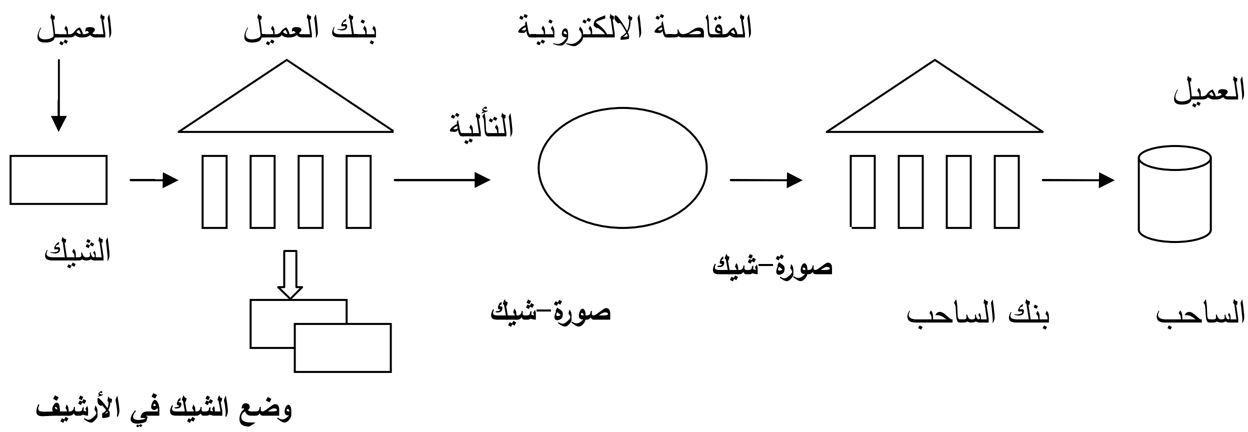
3- من ناحية النظام الخاضعة له: تدخل الكمبيالة الإلكترونية في أحكام نظام الأوراق التجارية المعمول به الآن، لوجود المحرر الورقي الذي هو من أهم شروط وجود واعتبار الكمبيالة بخلاف الممغنطة[(1)].

وبنفس الصيغة ظهر السند لأمر المعالج الكترونياً، حيث أن الدائن يضع السند لأمر الكلاسيكي بشكله لدى المدين الذي يعطيه لبنكه الذي بدوره يحول كل بياناته على شريط مغناطيسي، وهذه العملية خلقت معالجة آلية لفواتير العملاء وحلت الأشرطة المغناطيسية محل الورق[(2)]. أما الشيكات فهي الأخرى خضعت لعملية التحسين حيث ظهر ما يسمى بـ "cheque image" أي صورة الشيك، حيث أصبحت المعالجة لا ترتكز على الوثيقة نفسها بل على الصورة المأخوذة من هذه الوثيقة، ويتم ذلك باستخدام جهاز SCANNER (جهاز نقل المستندات للحاسب). والشكل الموالي يوضح كيفية العمل بصورة الشيك المعالج الكترونياً.

(1): محمد بن قينان بن عبد الرحمن النتيفات، "الكمبيالة الإلكترونية- دراسة مقارنة -"، رسالة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، قسم السياسة الشرعية-شعبة الأنظمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2004، تاريخ الإطلاع: 2011/07/30، على الخط www.imamu.edu.sa/support_deanery/graduate/masterstudies/master_1424_1425/m0090

(2): نادية فوضيل، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الشكل رقم (01): معالجة الشيك الكترونياً

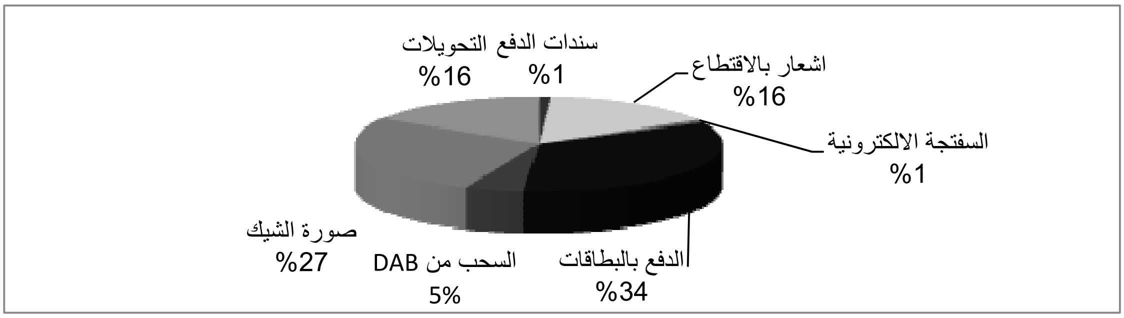


Source: Banque De France, «les moyens de paiement en masse», consulté Le: 17 Décembre , en 2005 ligne : www.banque-france.fr.

أدى إدخال هذه التقنية إلى خفض المعاملات الورقية، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر كذلك تكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقيد هذه الشيكات يدوياً.

وقد بدأت تستغل هذه التقنيات في مختلف بلدان العالم خاصة المتقدمة منها، فعلى سبيل المثال في فرنسا تطورت تقنية "صورة الشيك" بشكل ملحوظ، فقد كانت تمثل نسبة 15% من إجمالي طرق الدفع المعالجة الكترونياً من خلال نظام المقاصة الالكترونية سنة 2002، وأصبحت هذه النسبة في أفريل 2005 تمثل 27,3%، لكن المرتبة الأولى تعود للبطاقات بـ 33,6% والشكل الموالي يمثل المعالجة الالكترونية لطرق الدفع في فرنسا لسنة 2005[1].

الشكل رقم (02): حجم المعالجة الالكترونية لطرق الدفع بفرنسا في أفريل 2005



Source: Banque De France, "les moyens de paiement en masse", op.cit.

و هكذا تم تعويض حوالي 108 غرفة مقاصة في فرنسا بفضل المقاصة الالكترونية، وأصبح حوالي 98% من الشيكات لا يتم تبادلها مادياً بين البنوك.

(1) : Banque De France, "les moyens de paiement en masse", op.cit.

المبحث الثالث: ظهور الانترنت، كعامل رئيسي للتحول نحو عالم الكتروني

لقد استخدمت شبكة الإنترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ورفعت هذه الخدمات من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الإنترنت، إذ كان لظهور هذه الشبكة تأثير كبير على العالم التجاري بظهور التجارة الالكترونية وعلى العالم المصرفي بتطور طرق الدفع.

المطلب الأول: شبكة الانترنت وتطورها

شبكة الانترنت هي ببساطة ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها البعض وفقا لبروتوكول TCP/IP[(1)] بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في غيرها من حواسيب الشبكة، وفضلاً عن خدمة الوصول إلى المعلومات توفر شبكة الانترنت خدمة البريد الالكتروني E-mail التي تعتبر من أسرع وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها مرونة وأرخصها كلفة[(2)].

ولا يقتصر وجود الانترنت من الناحية المبدئية على بقعة جغرافية محددة، إذ يمكن الوصول إليها في أي مكان من العالم يتوفر فيه الحاسوب مزود بمودم وبرمجيات الاتصال المناسبة وخط هاتفي، ولكن ينبغي الإشارة إلى أن معظم هذه الحواسيب الرئيسية المكونة لشبكة الانترنت تنتشر في الدول الصناعية المتقدمة وفي الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص[(3)].

فشبكة الانترنت عبارة عن شبكة تربط بين شبكات منتشرة في العالم كله من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية، وذلك عن طريق ربط نظم الحاسوب المحلية بالشبكات الإقليمية ومن ثمة بأنظمة الشبكات العالمية ذات السعات العالية، وكل خط فيها عبارة عن موقع يعتمد على نظام حاسوب ترتبط جميعا ببعضها من خلال وسائط ربط مختلفة.

---

(1): TCP: Transmission and Control Protocol / IP: Internet Protocol

(2): علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الالكترونية"، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 108.

(3): بلوافي محمد، "مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود، بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2006، ص 41.

تجدر الإشارة إلى أن فكرة إنشاء شبكة معلومات بدأت من قبل وزارة الدفاع الأمريكية في عام 1969، عن طريق تمويل مشروع لأجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة، وسميت هذه الشبكة باسم "ARPANET"(1) وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري(2)، ولقد شكلت شبكة "ARPANET" الإطار العملي للانترنت إلى أن أغلقت رسميا في عام 1990، لتتحول إلى شبكة باسم "NSFNET" كشبكة متخصصة توفر التراسل حتى عام1995.

ومن ذلك الحين قام مزودو الشبكات التجارية بتنفيذ التراسل في الانترنت وبسرعة كبيرة تعتمد على سرعة الأجهزة المستخدمة، ومن ثم أصبحت القدرة لدى مزودي خدمة الانترنيت على الربط بنقاط الوصول في الشبكة باستخدام بروتوكول TCP/IP، وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع، ومع مرور الوقت كان عدد العقد يتزايد، ورافق ذلك تزايد في سرعة نقل البيانات ولاسيما إثر استخدام الخطوط المخصصة، وقد أسهم ذلك في توسع الشبكة التي أصبحت وسيلة رئيسية للاتصال، وظهر إثر ذلك جمعيات وهيئات تهتم بتطوير الانترنت.

ومع بداية التسعينات ظهرت واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتدعى هذه الواجهة Gopher ولكن الثورة الحقيقية في عالم الانترنت كانت بظهور شبكة الويب العالمية، وهي خدمة سهلة الاستعمال تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والصوت والفيديو، ومما ساعدها على الانتشار مضاعفة سرعة خطوط الاتصال(3).

وعموماً يشار إلى ثلاثة مراحل في تطور الانترنت(4):

أ- المرحلة الأولى: وهي تمتد من أواخر الستينات إلى أوائل التسعينات، وفي هذه المرحلة كانت استخدامات الانترنت محصورة في القطاع العسكري وقطاع البحث العلمي، وكان الأساس هو نقل النصوص (العادية) وعرضها على شاشات الكمبيوتر، كما كانت أشهر التطبيقات في تلك المرحلة هي البريد الالكتروني ونقل الملفات.

---

(1): Advanced Research the Project Administration.

(2): بلوافي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(3): سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 104.

(4): أحمد خالد العلجوني، "التعاقد عن طريق الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص14.

ب-المرحلة الثانية: وهي تمتد من أوائل التسعينات حتى الوقت الحاضر، وهذه المرحلة التي شهدت انتشار واسع النطاق للانترنت واستخدامها في الأنشطة التجارية، بل وتحولها للعمل على أساس تجاري، وكان الأساس في توسع استخدام الانترنت هو الاستفادة من الشبكة العالمية للاتصالات الهاتفية، في اتصال حاسبات المستخدمين بالشبكات من خلال هواتفهم العادية أو من خلال خط مخصص للاتصالات بالانترنت، ويطلق عليه خط مستأجر، حيث يتم استئجاره من شركة الهواتف مقابل إيجار سنوي أو لمدة أقل، ويوفر الخط المستأجر عنصر السرعة في الاتصال، حيث يتفادى المشترك فيه زحام الاتصالات على الخطوط العادية.

ج- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة على وشك البدء وسوف تشهد انتشار واسع النطاق لتكنولوجيا الاتصال ذات المدى الواسع، يجري اتصال المستخدم بالانترنت من خلال وصلة فائقة السرعة وقابلة للاستجابة دائماً، كما ستشهد خدمات وتطبيقات الانترنت توسعاً وتطوراً عظيمين.

ومن خلال ما تقدم، فإن الانترنت تتمتع بالخصائص التالية[1]:

1- للانترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الانترنت " IP " وهو بروتوكول مفتوح بمعنى عدم وجود شركة تدَّعي ملكيتها للانترنت، كما أن معايير هذا البروتوكول تتحدد وتستنبط من لجان فنية تظم بائعي عتاد الحاسوب "HARDWARE" والبرمجيات "SOFTWARE" والمستخدمين والمهندسين، فهؤلاء جميعاً يضعون المعايير.

2- الانترنت شبكة مفتوحة "Open net Works": وليست شبكة مغلقة كالتي تمتلك الكابل أو الاتصالات الهاتفية، كما لا يوجد في قاموس الانترنت قواعد أو شروط أو قوانين تمنع الأفراد والشركات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة إلى الانترنت.

3- الانترنت وسيلة تفاعلية "Interactive medium": وليست وسيلة جماهيرية "Mass medium" مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية، فالانترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين: بين الشركات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين الشركات نفسها، كما أن مستخدمي الانترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية، وليسو خامدين "Passive" أو متلقين بالإكراه أحياناً كما في حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية.

---

(1): بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2002، ص (25-26).

4- إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق، فالانترنت يمتلك ثقافة خاصة، كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال، والعملاء هم سادة الموقف على الانترنت، كما يجب على الشركات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أنه لتحقيق الاتصال يجب أن تكون في حوزة المستخدم المكونات التالية[1]:

1- جهاز كمبيوتر شخصي بقدرات مناسبة،

2- تركيب جهاز معدل (مودم) مع الكمبيوتر بشرط وجود خط هاتف،

3- برامج اتصالات،

4- تحقيق الاتصال عن طريق مزود خدمة،

5- برامج تشغيل الخدمات المختلفة في شبكة الانترنت.

والمودم جهاز يجعل من الممكن إرسال معلومات من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر عن طريق خطوط الهاتف، وبذلك يمكن ربط أجهزة الكمبيوتر معاً لتبادل المعلومات فيما بينها عن طريق خطوط الهاتف.

المطلب الثاني: خدمات الانترنت

للانترنت عدة أوجه لاستخدامه والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في:

1-خدمة البريد الالكتروني (Electronic mail)[2]: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم على المستوى التجاري، يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها.

يمكِّن البريد الالكتروني من نقل الرسائل في كلا الاتجاهين بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق بشرط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية، وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية مما يجعل من البريد الالكتروني متميزاً عن الفاكس شكلاً وتكلفة.

---

(1): عبد الحميد بسيوني وعبد الكريم عبد الحميد بسيوني، "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص 10.

(2): بختي إبراهيم، "التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005، ص (27-28).

عندما تريد المؤسسة توزيع نشرات إعلامية لعدد من الأشخاص (موردين: مناقصات، زبائن: عروض) فإن هذا سوف يتم بكل سهولة بفضل توفر قوائم التوزيع التي تستخدم البريد الالكتروني مما يوفر ربحية في الوقت، وبالتالي فإن البريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية نظراً لما سبق ذكره من مميزات، علاوة عن الآلية التقليدية للبريد، ولكن هذه الخدمة محفوفة بالمخاطر، ومن بين أهم أخطار هذه الخدمة هي عدم الخصوصية وضعف الأمان حيث يقوم المشتركون باستقبال وإرسال بريدهم من داخل هذه المواقع التي توفر الخدمة، ولذلك وللأمان ينصح باستخدام برامج التشفير، بحيث لا يتمكن من قراءتها إلا من أرسلت إليه.

2- خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol FTP) [(1)]: يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وقد ساهمت هذه الطريقة في نقل آلاف البرمجيات سواء كانت جديدة أو تطويراً لبرمجيات قديمة، وتكون هذه البرمجيات مجانية أو مجانية لفترة محدودة لغرض التجربة أو مقابل رسم معين يتم دفعه للمصدر وغالباً ما يكون عن طريق بطاقات الائتمان.

3- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web www):

وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها أيضا خدمة الويب، وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليه، وخصوصاً من الناحية التجارية فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين حيث ارتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وأيضا مؤسسات تجارية وثقافية، وامتدت حتى للأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة www وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي الإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الانترنت كونها تشمل على أغلب خدمات الانترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.[(2)]

---

(1): رباعي أمينة، "التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 8.

(2): بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – حالة الجزائر –"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص (38-39).

4- خدمة بروتوكول الاتصال عن بعد (Telnet):

تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال، فعندما يتم الاتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسب المتصل، لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية (غير بيانية) [1].

5- خدمة التخاطب (Chat):

تسمى هذه الخدمة أيضاً بمنبر النقاش، وتسمح لمشتركيها بالتعبير عن آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الالكتروني فكل رأي يدلى به يوزع فوراً وأوتوماتيكياً لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد، يمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها تطرح فيها نقاشاً حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرَّض لها زبنائها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات، مما يعزز من قدرة المؤسسات التي تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.

6- خدمة الاتصال عن بعد[2]:

تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصاً منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية كتابياً (chat) أو صوتياً أو المحاورة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة.

من خلال ما سبق ذكره يمكن أن نستنتج الفوائد التي تمنحها الانترنت للمشتركين فيها، منها[3]:

- البريد الإلكتروني، فبواسطة الربط مع شبكة الإنترنت يستطيع المستخدم إرسال البريد واستقباله من وإلى أي شخص في العالم بأسرع وقت، وأقل تكلفة مع ضمان الوصول؛
- الحصول على معلومات تجارية واقتصادية وأسعار الأسهم وغيرها؛
- الحصول على نشرات فنية وصناعية مختلفة من جميع أنحاء العالم؛
- الحصول على معلومات الموسوعات العلمية؛

(1): بختي إبراهيم، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2): المرجع السابق، ص30.

(3): علوطي لمين، " تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص36.

- الحصول على البحوث الحديثة بمختلف أنواعها؛
- الحصول على الأخبار من جميع أنحاء العالم؛
- الاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف؛
- تشجيع العمل الجماعي واستخدام قواعد البيانات.

بالإضافة إلى الفوائد الكثيرة التي تم الحديث عنها سابقاً لشبكة الانترنت، فإن المؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها يمكنها استعمال الشبكة لأسباب أخرى خاصة بها، ومنها:

1. توفر الإنترنت بصفتها أداة مرجعية على رصيد هائل من البحوث الحديثة وكذلك دليل للعناوين الكاملة للمؤسسات في جميع أنحاء العالم؛
2. تنمية مصادر المعلومات؛
3. الاتصال المباشر بالباحثين والعلماء في جميع التخصصات من خلال قائمة المناقشة والمؤتمرات الإلكترونية؛
4. اشتمال الإنترنت على آلاف المجلات والنشرات الإخبارية الإلكترونية في مواضيع اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وسياسية مختلفة؛
5. توفر خدمات التسويق الإلكتروني؛ حيث يمكن للمؤسسات اقتناء مدخلاتها عن طريق الشبكة، كما يمكن لها بتعريف منتجاتها أيضاً عن طريق الشبكة بفضل ما يسمى بالاستثمار الإلكتروني.

وخلاصة القول أن الانترنت هي وسيلة تربط بين المؤسسات والأفراد المتواجدين في أماكن مختلفة عبر العالم، بطريقة لا تسمح بها أي شبكة أو تكنولوجيا أخرى، إذ تعتبر وسيلة لاستغلال المعلومات والإجابة عن الأسئلة المعقدة، وهي تقضي كذلك على القيود الزمنية والمكانية.

المطلب الثالث: الانترنت والتجارة الالكترونية

لقد غيرت شبكة الانترنت والويب شكل ومضمون التجارة والأعمال، وقد ساهمت تقنيات العمل والإدارة بالشبكات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية، باعتبار الانترنت ملتقى الأفراد الذين يرغبون في التجارة أو الشراء وللمؤسسات التي تريد عرض إنتاجها.

أصبحت الانترنت أكثر المناطق نمواً في الأنشطة التجارية، ووفقاً للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير بيوت الخبرة العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية، فإن نمواً متسارعاً قد تحقق في سوق خدمات الانترنت الموجهة لدعم التجارة الالكترونية، ففي الفترة الممتدة من 1998 وحتى 1999 ازداد مستخدمو الشبكة العالمية بنسبة 55% وازدادت مواقع الخدمة بنسبة 128%، وازدادت نسبة عناوين المواقع المسجلة بنسبة 137%.

ووفقاً لدراسة أجرتها مؤسسة البيانات العالمية HDC فإن زيادة عدد مزودي خدمات الانترنت في أمريكا بلغ 41% ما بين عامي 98 –99، وأن معدل الزيادة السنوي يبلغ 28% للسنوات حتى 2003.

أما في سنة 2005 فإن عدد مستخدمي الانترنت في العالم تجاوز مليار مستخدم، ومقدر أن يبلغ الضعف بحلول عام 2011، استناداً على أن العدد يتضاعف كل خمس سنوات حيث بلغ العدد 420 مليون مستخدم عام 2000.

كما أن عدد المواقع في سنة 2006 قد تجاوز 80 مليون موقع مقارنة بعدد 40 مليون موقع سنة 2003، أي أن المواقع هي الأخرى تضاعفت خلال 3 سنوات، (Google) يستحوذ على 43% من خدمة البحث الالكتروني متفوقاً على (Yahoo) والذي ساهم بنسبة 28% و(MSN) بنسبة 13%.

وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في عدد مستخدمي الانترنت فقد بلغ العدد 198 مليون مستخدم بنهاية 2005 بنسبة 18% من مستخدمي العالم يليها، الصين فقد بلغ عدد المستخدمين لديها للانترنت 119.5 مليون يمثلون بنسبة 11.1% من العالم، وتأتي اليابان في المرتبة الثالثة حيث يبلغ لديها عدد المستخدمين 86.7 مليون تمثل 8% من مستخدمي العالم[1]. وفيما يلي جدولاً لبيان الدول العشرة الأولى على مستوى عدد مستخدمي الانترنت وترتيب القارات.

الجدول رقم (01): ترتيب الدول العشرة الأولى لعدد مستخدمي الانترنت لسنة 2005

الدولة	مستخدمي الانترنت (بالمليون)	نسبة إجمالي المستخدمين (%)
الولايات المتحدة الأمريكية	198.8	18.3
الصين	119.5	11.1
اليابان	86.3	8.0
الهند	50.6	4.7
ألمانيا	46.6	4.3
أوكرانيا	35.3	3.3
كوريا الجنوبية	33.9	3.1
إيطاليا	28.8	2.7
فرنسا	28.8	2.7
البرازيل	25.9	2.4

المصدر: محمد إبراهيم عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 174.

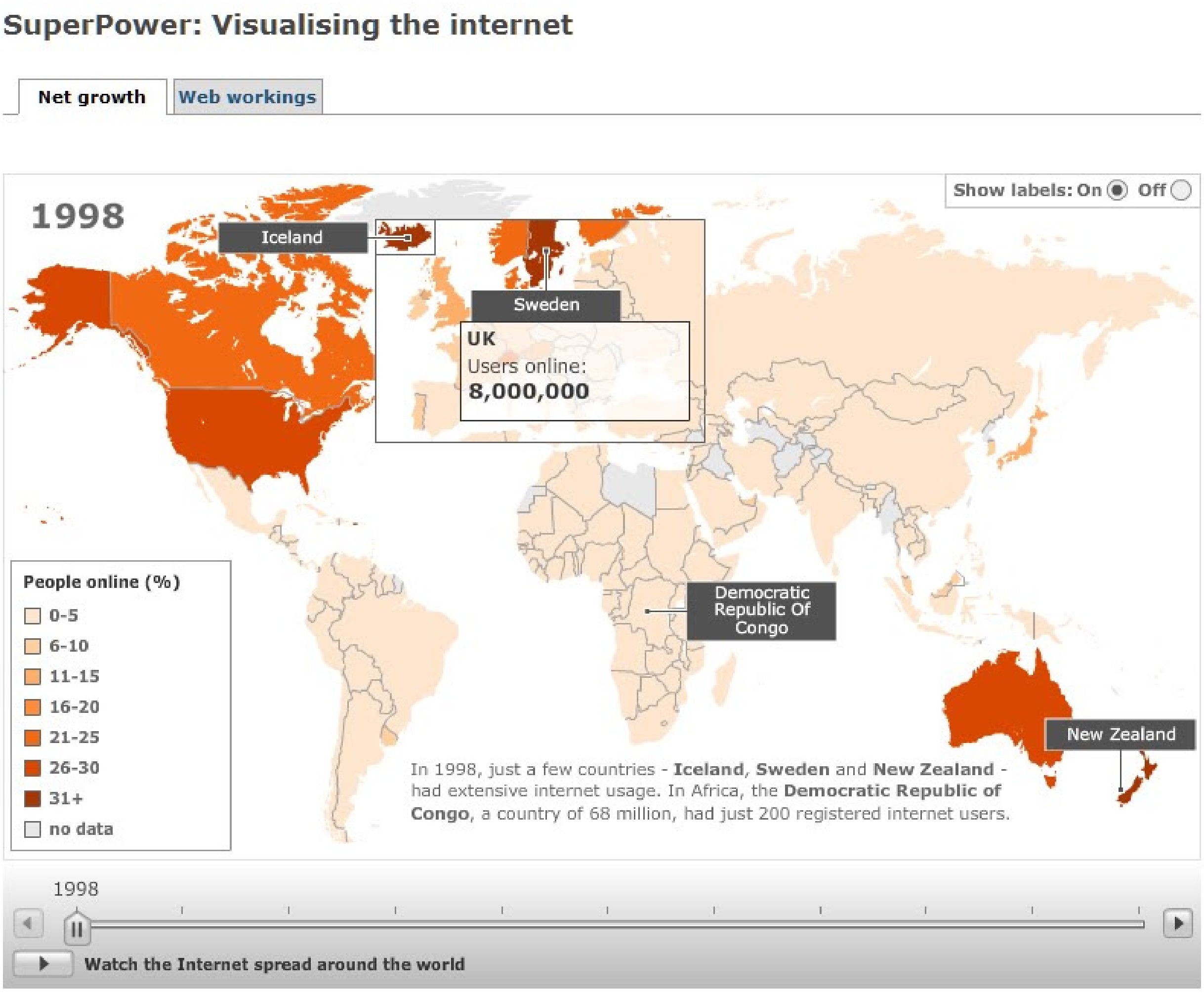
(1): محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص (172-173).

وهناك دراسة تتعلق بنمو الانترنت عالمياً قامت بها الشبكة الإخبارية العالمية BBC حيث وضعت خريطة تفاعلية أو رسم بياني، تلك الخريطة التفاعلية توضح نمو الانترنت في مختلف بلدان العالم خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2008[1].

الخريطة التفاعلية يوجد بها زر للتشغيل وبالضغط على هذا الزر تبدأ الخريطة في العمل، حيث يتحرك مؤشر الزمن معبراً عن السنوات أفقياً وفى نفس الوقت تبدأ المناطق التي يتزايد فيها استخدام الانترنت في التدرج من اللون البني الفاتح إلى البني الغامق.

الشكل رقم (03): خريطة توضح نمو نسب مستخدمي الانترنت عبر العالم بين سنتي 1998 و2008

<u>سنة 1998</u>

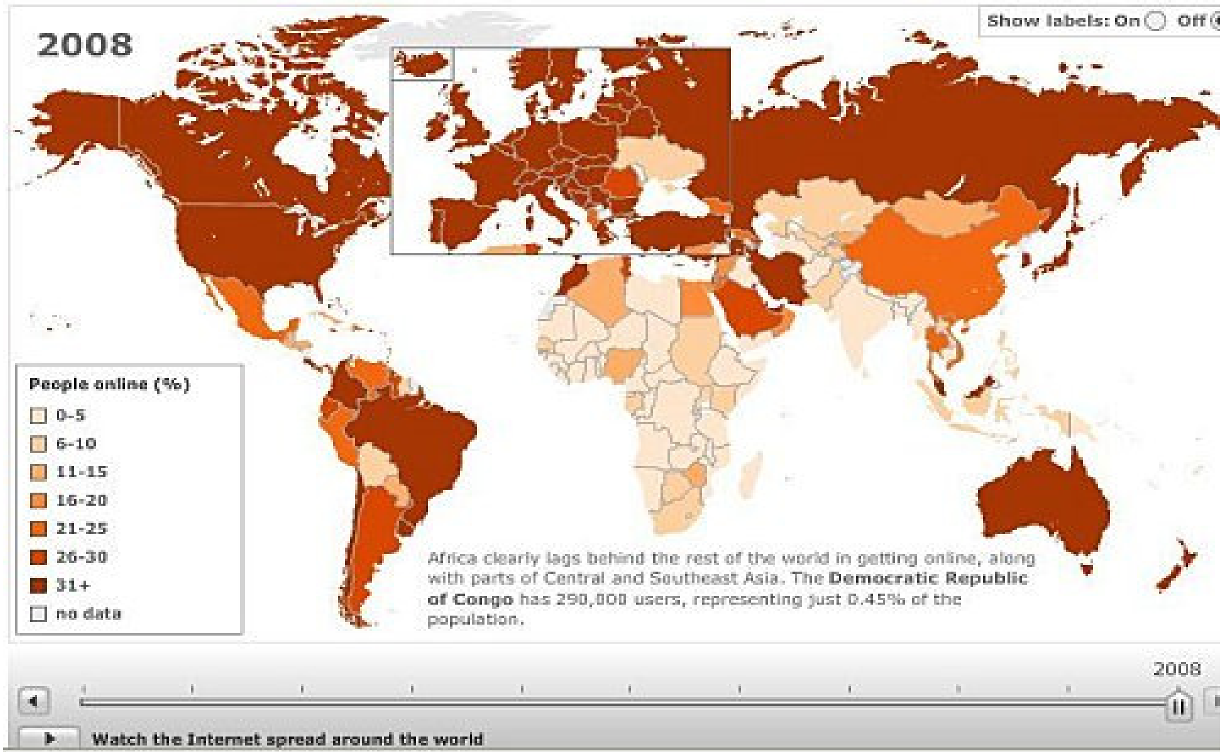


المصدر: عرب صدى، BBC" تطلق خريطة تفاعلية توضح نمو الانترنت في بلدان العالم 1998-2008"، تاريخ الإصدار 08 مارس 2010، تاريخ الاطلاع: 07 نوفمبر 2010، على الخط
http://arab-buzz.blogspot.com/2010/03/bbc-1998-2008.html

---

(1): يمكن مشاهدة الخريطة التفاعلية من خلال موقع أخبار BBC التالي:
http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm

سنة 2008



المصدر: موقع الشبكة الإخبارية BBC، مرجع سبق ذكره.

فمثلاً في عام 1998 كانت أكثر دولة بها مستخدمين للانترنت بالنسبة لعدد السكان هي دولة السويد وتليها نيوزيلندا حيث كان عدد مستخدمي الانترنت في السويد يكاد يصل إلى 3 مليون نسمة، أما أكثر عدد مستخدمين في ذلك الوقت فبالطبع كانت الولايات المتحدة الأمريكية بعدد مستخدمين يصل إلى 84 مليون نسمة.

أما بالنسبة للدول العربية فالدولة الرائدة في المجال التقني منذ البداية وأكثر دولة كان يوجد بها عدد مستخدمين للانترنت بالنسبة لعدد السكان فهي دولة الإمارات العربية، بعدد مستخدمين 200 ألف نسمة تليها جمهورية مصر العربية ولبنان بعدد يصل إلى 100 ألف نسمة.

أكبر دولة في الوطن العربي في عام 2008 في عدد مستخدمي الانترنت هي جمهورية مصر العربية بعدد 13 مليون وخمسمائة ألف نسمة، يليها المغرب بعدد 10 ملايين مستخدم، تليهم السعودية بعدد 8 ملايين مستخدم، ولكن طبعاً عند مقارنة هذه الأرقام بعدد السكان نجد أن مصر لا تزال مظللة باللون الرمادي الفاتح، وذلك لأن عدد مستخدمي الانترنت في مصر بالنسبة لعدد السكان 80 مليون لا يزال ضئيل، في حين أن ترتيب الدول العربية التي بها أكبر عدد مستخدمي انترنت بالنسبة لعدد السكان هي على الترتيب[1]:

---

(1): عرب صدى، مرجع سبق ذكره.

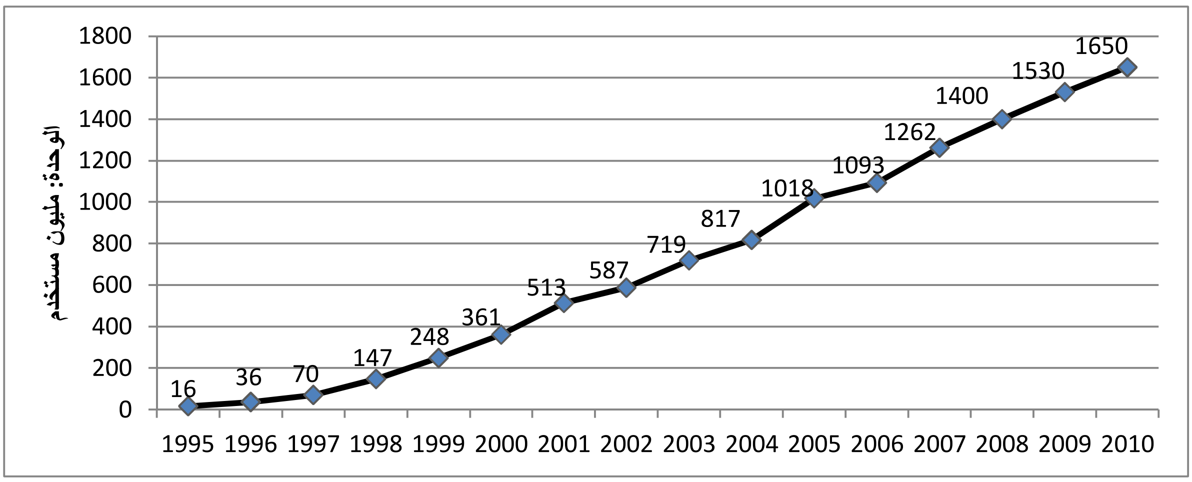
1. دولة الأمارات بعدد مستخدمي انترنت يصل إلى 2,922,000 وعدد سكان يصل إلى 4,599,000.
2. دولة المغرب بعدد مستخدمي انترنت يصل إلى 10,442,495 وعدد سكان يصل إلى 31,745,000.
3. المملكة العربية السعودية بعدد مستخدمي انترنت يصل إلى 7,761,759 وعدد سكان يصل إلى 25,721,000.
4. دولة تونس بعدد مستخدمي انترنت يصل إلى 2,800,000 وعدد سكان يصل إلى 10,432,500.

وأكبر دولة بها عدد مستخدمي انترنت بالعالم هي دولة الصين بعدد 298,000,000 مستخدم مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية 230,630,000، تعتبر مازالت في مرحلة النمو حيث أن لونها مازال رمادي فاتح مقارنة باللون الغامق للولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يعنى رغم كل هذا التطور الذي تحققه الصين في مختلف المجالات أنها مازالت متأخرة(1).

أما الجزائر فبلغ عدد مستخدمي الانترنت حسب الخريطة إلى 6.000 مستخدم لسنة 1998 أما سنة 2008 فقد وصل العدد إلى 4.100.000 مستخدم.

أما عن آخر دراسة أجريت حول نمو الانترنت قام بها الموقع العالمي للانترنت ما بين سنتي 1995 و 2010، حول عدد مستخدمي الانترنت عالمياً تبين النمو السريع لهذه الشبكة كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): نمو الانترنت عالمياً للفترة 1995 – 2010



Source: Internet world states, date available: 01/01/2011, on line: www.internetworldstates.com/states.htm.

(1): عرب صدى، مرجع سبق ذكره.

يوضح الشكل أعلاه النمو السريع لعدد مستخدمي الانترنت في العالم حيث كان هذا العدد يمثل حوالي 16 مليون مستخدم ليتطور في ظرف خمسة عشرة سنة إلى 1650 مليون مستخدم، مما يعني تحفيز وتشجيع نمو التجارة الالكترونية باعتبار هذه الشبكة تمثل البنية التحتية لها، فهي الوسيلة التي من خلالها يمارس الأفراد والمؤسسات والحكومات التجارة الالكترونية.

إن السمات التقنية التي تعتمد عليها الانترنت تجعل من التجارة عبر الانترنت مختلفة بشكل جوهري عن التجارة التقليدية، وإذا كانت الاختلافات بين التجارة التقليدية والالكترونية تتجاوز طبيعة الانترنت من أوجه عدة، إلا أن الاختلافات الجوهرية نشأت عن هذه الطبيعة المميزة للانترنت.

فعالم الانترنت الافتراضي جعل تحديد الموقع الجغرافي لمصدر المعلومة أو المستخدم أمراً غير متيسر، ومثل هذه المسألة ليست ذات أهمية بالنسبة للقائمين على الشبكات أو لأغراض العمل التقني، إذ لا يعتمد نشاط وعمل الانترنت ومواقعها على البعد الجغرافي والمكاني، في حين أن الجغرافية والمكان لها في العالم الحقيقي أهمية كبرى، حقيقة أن غالبية العناوين على الانترنت والتي تمثل المواقع الافتراضية للمشاريع لا تعكس مكان محدد يربط العنوان بدولة ما، إضافة إلى أن العناوين في الحقيقة ليست عناوين أمكنة مادية وإنما مجرد عناوين رقمية افتراضية على الشبكة[1].

وقد بدأ استخدام الانترنت في الأغراض التجارية عام 1992، عندما ظهرت (www) كمروج للسلع والخدمات ومن هنا بدأ إقبال رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع، وأصبحوا يبرمون الصفقات عن طريق مراسلاتهم عبر البريد الالكتروني ثم عن طريق عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقع لهم على شبكة الانترنت.

وقد مر استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية بعدة خطوات، ارتبطت بالتطورات التقنية التي طرأت على استخدام الشبكة ويمكن إجمالها في المراحل الآتية:

- المرحلة الأولى: استخدام المنشآت التجارية للشبكة في صورة مواقع إعلانية، تعرف العملاء ومستخدمي الويب بنشاط المنشأة ومنتجاتها.
- المرحلة الثانية: وهي أكثر تقدماً حيث قامت المنشآت التجارية بنشر المعلومات عن نشاطاتها التجارية، كما امتلأت المواقع بالصور والرسومات الجذابة لمنتجات وخدمات المنتجين.
- المرحلة الثالثة: نتيجة استخدام أحدث أنواع التقنية أصبح من السهل على العميل التعرف على مواقع الانترنت من خلال عناصر التصفح البسيطة، وبذلك تخطى رجال الأعمال مرحلة الإعلان والترويج إلى مرحلة إتمام عمليات البيع عن طريق الانترنت[2].

---

(1): سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص (108-109).

(2): محمد أبو بكر العيش الصالحين، "الشكلية في عقود الانترنت والتجارة الالكترونية"، كلية القانون، جامعة قاريونس، ليبيا، تاريخ الإطلاع: 30 أوت 2010، على الخط www.arblaws.com

فالعمل التجاري على شبكة الانترنت يسمح لصاحبه التمتع بالمميزات التالية(1):

- **سوق عالمية واسعة:**

لأول مرة يمكن لأي شخص وبجهده الفردي أن يتصل بالسوق العالمية، البلايين من الأشخاص يتصفحون صفحات الانترنت يومياً، والملايين من الناس تبحث في الانترنت عن مشتريات يريدونها ولا يكترثون من أي بلد هي، كل ما يريدونه هو المنتج فقط لا غير.

- **التكلفة الزهيدة:**

الحد الأدنى لبداية مشروع تجاري على الانترنت هو 8 $ في السنة، والطريقة المثالية هي الحصول على الاستضافة بدون إعلانات بالإضافة إلى الحصول على برامج، أما لو أراد شخص أن يشترى كل الأدوات والبرامج الاحترافية من البداية، فمن الممكن أن يكلف الموقع أكثر من1000$، أما المبلغ المثالي لبداية موقع تجاري فهي في حدود 100–200$ لموقع متوسط الإمكانيات، والتجارة الالكترونية غير مكلفة حيث أنه لن يحتاج الشخص إلى شراء مكتب أو حتى تشغيل عمالة وموظفين، فهو لن يحتاج لأي من هؤلاء قبل أن يجني المليون دولار الأولى في حياته.

- **الوساطة:**

الانترنت كان في الماضي ما هو إلا وسيلة إعلام فقط، أما الآن فقد اختلفت النظرة وأصبح بالإمكان جعله بيئة لتجارة حقيقية، حيث يمكنك أن تقوم بتوزيع منتجات الآخرين من منتجي السلع مقابل نسبة ربحية من ثمن البضاعة المباعة، في التجارة التقليدية تصل تكلفة السلعة إلى 90% من ثمنها المعروض للبيع، مما يجعل هامش الربح قليل. في حين أن الوضع يختلف في عالم الانترنت حيث أن التكلفة تكون أقل بكثير، نظراً لأن منتج السلعة يوفر الكثير من النفقات التي كان سينفقها في تأجير محلات لعرض سلعته أو موظفين لمراعاة عملية البيع وتلبية طلبات الزبائن، مما يؤثر بشكل إيجابي على سعر السلعة وكذلك على هامش الربح مما يعطي الوسيط هامش ربح عالي جداً قد يصل في بعض الأحيان إلى 60%.

- **إدارة الانترنت بشكل أوتوماتيكي:**

تقريباً يمكننا القول بأن كل شيء في الموقع التجاري يتم بشكل أوتوماتيكي. عملية العرض، أخذ بيانات العميل، تحصيل الثمن، خدمة العملاء، حتى تحويل الأرباح إلى حسابه في البنك.

---

(1): عمرو جمعة، "التجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي"، تاريخ الإطلاع: 30 أوت 2010، على الخط www.shbaka.com

وفوق كل ذلك، فإن عملية الإدارة تعتبر في حد ذاتها ربح، فهي ليست بحاجة إلى صرف المزيد من المال أو هدر الوقت في الإجراءات الروتينية، وليست بحاجة إلى استئجار موظفين لإدارتها فهي تدير نفسها بنفسها، 24 ساعة في اليوم سبعة أيام في الأسبوع بدون إجازات أو شكوى من كثرة العمل.

- **دخل متعدد الموارد وأرباح غير محدودة المقدار:**

ومع مرور الوقت سيكون الشخص قادراً على بناء عدة مواقع لبيع عدة أشكال من المنتجات المختلفة، وحتى لو حدث أن أحد المنتجات قد تشبعت به السوق ولم يعد مرغوباً فيه فباقي المنتجات ستظل تعوض الخسارة، فالسوق العالمية للانترنت تمكن من استغلال العديد من المنتجات.

- **سهولة الاتصال مع الزبائن والزوار:**

يمكن بكل سهوله أن يعلم الزوار والزبائن بجديد أي موقع من بضائع أو خدمات جديدة بكل سهولة، عن طريق الموقع أو إرسال رسائل الكترونية لهم مباشرة بشكل دوري، وأن يجيب الموقع على استفساراتهم بالـ Email بكل سهولة.

كل هذه المميزات تعد عاملاً جذاباً للأشخاص الراغبين في شراء السلع أو التمتع بالخدمات عبر شبكة الانترنت، مما يعد عاملاً أساسياً يصب مباشرة لمصلحة التجارة الالكترونية وتطورها واتساع رقعة استخدامها، فالانترنت ساهمت ولا تزال تساهم في نشر التجارة الالكترونية.

هذا بالإضافة إلى نمو السريع الذي تشهده هذه الشبكة عبر مختلف دول العالم مع تطور الزمن، يجعل منها وسيلة تدخل كل بيت أو مكتب أو حتى تتنقل معك أينما ذهبت بفضل التقنيات المبتكرة حديثاً، وهو عامل آخر يجذب الأفراد نحو التجارة الالكترونية ولما لا ووسيلة استخدامها (الانترنت) متوفرة في أي مكان و زمان.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الانترنت ومعيار نجاح التسوق عبرها

للانترنت ايجابيات كما لها سلبيات، وإيجابيات الإنترنت لا حصر لها ولا يمكن أن نحددها بنقاط، فهذا يعود على مستخدم الإنترنت نفسه، لكن يمكن حصرها إجمالاً في[1]:

1. خدمة البريد الإلكتروني: حيث يمكن مراسلة أي شخص في العالم، ويتميز بخاصيتين مهمتين: السرعة وانعدام التكلفة لأن قيمة الاشتراك في الإنترنت مدفوعة، وربما هناك خاصية ثالثة وهي ضمان وصول الرسالة حيث أن الرسالة ترجع لمرسلها إذا كان العنوان خاطئاً، لذا تستفيد منه الشركات والمؤسسات في مراسلاتهم مع بعضها البعض أو مع العملاء، وأيضاً لمراسلة الجامعات في الخارج والانضمام إلى القوائم البريدية للحصول على المعلومات والمنتجات والأخبار وغيرها.

2. للباحثين والطلاب: حيث تمكنهم الإنترنت من الإطلاع على المستجدات في الأبحاث والمعلومات التي تهم الباحث في تخصصه من المواقع والنشرات والدوريات، أيضاً يمكِن البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث، ولذا نرى أن المكتبات تحرص على إدخال خدمة الإنترنت للاستفادة منها في هذه الناحية مثل مكتبة جامعة الملك سعود وغيرها.

3. الأخبار: يمكن الإطلاع على الأخبار بأنواعها حول العالم عن طريق مواقع وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية التي تقوم بنشر الأخبار أولاً بأول.

4. الاستثمار والتجارة الإلكترونية: حيث يمكن متابعة الأسواق المالية المختلفة والبنوك والتأمين والضرائب والاستثمار والتمويل وإدارة المنشآت الصغيرة والاستشارات المالية والمحاسبية والتحليلات الاقتصادية عن طريق المواقع المخصصة لذلك، فمثلاً يمكن الإطلاع على أسعار العملات يومياً، كما يمكن الاستثمار فيهما وفي غيرهما عن طريق مواقع الاستثمار المباشر.

5. التسوق: وهذا باب كبير من أبواب الإنترنت، حيث يمكن التسوق عن طريق الشبكة العالمية (بواسطة بطاقة الائتمان) بدءاً من شراء الملابس والأثاث والأجهزة الكهربائية ومروراً بالكتب وليس انتهاء بأجهزة الحاسوب الآلي المكتبية والمحمولة، وتُذكر أرقام كبيرة لحجم التعاملات في هذا المجال.

---

(1): "ايجابيات وسلبيات الانترنت"، تاريخ الإطلاع: 2010/07/25، على الخط
www.imanway.com/vb/showthread.php?t=329&page=1

6. الإعلان عبر الإنترنت: قد تعلن الشركات أو الأفراد عبر الإنترنت، وبالنسبة للأفراد يتم الإعلان مجاناً أو بأسعار رمزية عن الطلبات أو العروض مثل السيارات المستعملة والأثاث والأجهزة المختلفة، وهذا ما يميزها عن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية والتي ترتفع فيها تكلفة الإعلانات الشخصية، كما أن توقيت عرض الإعلان يميزها أيضاً حيث أن عرض الإعلان 24 ساعة في الإنترنت بينما وقته محدود في وسائل الإعلام التقليدية.

7. البحث عن وظائف: حيث يمكن عرض الوظائف أو البحث عنها وذلك لدى المواقع التي تعنى بالتوظيف ليتم تسجيل اسم ومؤهلات طالب الوظيفة.

8. الاتصال الهاتفي: يمكن الاتصال بواسطة الإنترنت من جهاز إلى جهاز آخر، ويكن الاتصال من جهاز إلى هاتف عادي بأسعار زهيدة وهذا ما يميزه عن أسعار شركات الاتصال المحلية. وبالنسبة لخدمات الاتصالات الأخرى، فبالإمكان إرسال واستقبال الفاكس مجاناً، إرسال رسائل نصية للجوال مجاناً، خدمات البريد الصوتي.

9. فوائد متنوعة: مثل البحث عن أفضل الأسعار للفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم، عرض وطلب العقارات، استئجار السيارات، التعلم عبر الحاسوب، الإطلاع على المعلومات الإحصائية والتاريخية والجغرافية والسياحية والعلمية، الاستشارات الطبية وغير الطبية، القواميس والموسوعات، معرفة الطقس حول العالم، متابعة الاهتمامات والهوايات المختلفة، المزادات الإلكترونية، الترجمة الآلية، وغيرها كثير.

أما سلبياتها فأيضاً يمكن حصر أهمها كما يلي:

- التعرض لعمليات احتيال ونصب وتهديد وابتزاز.
- الانغماس في استخدام برامج الاختراق والتسلل لإزعاج الآخرين وإرسال الفيروسات التخريبية.
- مشكلة إدمان الإنترنت، والأمراض النفسية التي تنجم عن سوء استخدام الإنترنت مثل الاكتئاب.
- استخدام الأسماء المستعارة وتقمص شخصيات غير شخصياتهم.
- ممارسة الشراء الإلكتروني دون رقابة من خلال استخدام البطاقات الائتمانية الخاصة بأحد الوالدين.
- التشهير بالأفراد والشركات ونشر الإشاعات المغرضة عبر نشرها بالمواقع أو من خلال غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني.
- ممارسة انتهاك حقوق الملكية.
- تعرض أجهزة الكمبيوتر للتلف والخراب بتأثير الفيروسات التي تصل عبر الأيميل والمواقع وملفات التحميل.

– تعرض خصوصية المعلومات التي في الأجهزة للاختراق من قبل المخترقين المحترفين وهواة الاختراق وبرامج التجسس، فلابد من الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.

– التعب الجسدي والإرهاق والأضرار الصحية والتي يسببها الاستخدام الطويل للكمبيوتر والإنترنت.

– الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.

– الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

– إن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق.

–مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر، ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة /مشترين /بنوك ...إلخ.

–قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.

– عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.

– احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.

– تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

– احتمال حدوث تعاقدات صورية وحدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.

– عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.

– تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.

إن التسوق عبر الإنترنت يمثل تحدياً بالنسبة للعميل وللمتسوق على حد سواء، وإن كان هناك وعي واسع وتطورات تجري وقائعها حالياً بغرض القضاء على المشكلات التي تواجه هذه العملية، إلا أن الأمر يحتاج لوقت طويل قبل التخلص منها نهائياً.

معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت[1]: العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي:

-**الأمان والخصوصية:** يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تُبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

- **البساطة في التعامل مع الإنترنت:** يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلبياً على التسوق عبرها.

- **جودة العلاقة والتعامل:** تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته، والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

- **متابعة خدمة العميل:** يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضا العملاء.

---

(1): عماد أحمد إسماعيل النونو، "التسوق عبر الانترنت – دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية –"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة، ماي 2007، ص (47-48).

خلاصة الفصل الأول:

التجارة بشكلها التقليدي كانت تعبر عن عمليات مبادلة السلع والخدمات بمقابل مادي عرف بالنقود والتي تطورت بتطور المجتمع وتنامي حاجياته، حيث شهدت التجارة في البداية نظام المقايضة الذي أثبتت الحياة فشله ليتخلى المجتمع عنه ويتبنى نظام النقود السلعية، ثم هو الآخر لم يعمر كثيراً لعدم قدرته على القضاء على عيوب المقايضة ليستبدل بنظام النقود المعدنية الذي استبدل هو الآخر بالنقود الورقية ثم النقود الائتمانية اللذان لا يزال العمل بهما إلى يومنا هذا.

لكن تطور المبادلات التجارية وتطلبها للسرعة والأمن والثقة فرض استخدام طرق للدفع، وهي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعياً من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، فظهور طرق الدفع ما هي إلا مرحلة أفرزتها المشاكل المتعاقبة التي تعرضت لها النقود بمختلف أنواعها، حيث جاءت كبديل عنها يسهل العمليات في خضم دعامة السرعة التي يتميز بها الميدان الاقتصادي والتجاري على وجه الخصوص.

وظهور البنوك ساهم في تعدد أشكال وطرق الدفع التقليدية حيث ظهر منها الشيك والسند لأمر، السفتجة والتحويلات البسيطة للأموال، وفي مرحلة ما حققت هذه الوسائل نجاحاً وقبولاً عاماً لدى الجمهور، لكن درجات هذا النجاح بدأت تنخفض بسبب حوادث الغش والاحتيال من جهة وعدم قدرة البنوك والمؤسسات المالية وحتى التشريع من مواجهتها من جهة أخرى.

بل أكثر من ذلك، فإن التطور التكنولوجي والذي كان له بطبيعة الحال تأثيراً كبيراً على الاقتصاد وبالتالي على المجال المصرفي، ساهم في الكشف أكثر فأكثر عن تراجع فعالية طرق الدفع التقليدية وبيَّن كثرة المشاكل التي تعاني منها، والإحصائيات المتعلقة بحوادث الغش والاحتيال وقضايا الشيكات بدون رصيد دليل على ذلك.

ويعتبر ظهور الانترنت نقطة تحول كبيرة في عالم التجارة وطرق الدفع فيها، فظهور هذه الشبكة أدخل للعالم المصرفي والتجاري طرق ومعاملات جديدة، حيث كانت عاملاً أساسياً في تحول العالم نحو كل ما يتم عن بعد والارتكاز على الالكترونيات بدل الورق.

فظهور شبكة الانترنت ساهم إلى حد بعيد في توجيه الأنظار نحو العالم الالكتروني وولَّد نظرية "عالم بدون ورق"، فظهرت التجارة الالكترونية منافسةً للتجارة التقليدية ومهددةً لها بالزوال، حيث فاقت كل التوقعات بتحقيقها نجاحاً ونمواً عبر جل مناطق العالم، فأصبحت نشاطاً أساسياً في حياة الفرد لا يمكن من السهولة التخلي عنه.

الفصل الثاني: المناخ الجديد للتجارة: المفهوم، الأدوات والنطاق

المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية، صورها والمراحل التي تمر بها

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة التجارة الالكترونية

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية ومتطلبات إنشائها بالمؤسسة

المطلب الثالث: صور وأشكال التجارة الالكترونية والمراحل التي تمر بها

المبحث الثاني: خصائص التجارة الالكترونية والمقومات الضرورية لتطورها

المطلب الأول: خصائص التجارة الالكترونية وأهميتها

المطلب الثاني: عوامل ومظاهر تطور التجارة الالكترونية

المطلب الثالث: المقومات الضرورية لخلق تجارة الكترونية ناجحة

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية بين المزايا والمخاطر ومدى انتشارها عالميا

المطلب الأول: فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات والأفراد

المطلب الثاني: تحديات التجارة الالكترونية وآثارها السلبية

المطلب الثالث: مدى خطورة استخدام التجارة الالكترونية وطرق الوقاية منها

المطلب الرابع: تطور التجارة الالكترونية في العالم

في ظل ظهور وتطور الشبكة العالمية للاتصالات وحدوث ثورة رقمية، صاحبها تغيرات هائلة في مجال التكنولوجيا ورافقها التطور الذي طرأ على الاقتصاد العالمي وهو ما يعرف بالعولمة، وقيام المنظمة العالمية للتجارة وتحرير قطاع الاتصالات البعيدة، والابتكارات العديدة، كاختراع الألياف البصرية، فقد ساهمت في خلق بيئة عملت على إحداث تقليص كبير في الحواجز التي حالت دون الانخراط في التجارة الالكترونية بالنسبة للبائعين والمشترين على حد سواء في العالم بأكمله، حيث أصبح بالإمكان لأي شخص مقابل بضعة ألاف من الدولارات أن يصبح تاجراً وأن يصل إلى ملايين الزبائن في أنحاء العالم.

وكان نتيجة ذلك أن التجارة الالكترونية توسعت بشكل هائل من مجرد نظام لانتقال المعلومات الالكترونية بين الشركات أو بين أطراف معروفة لبعضها البعض، إلى شبكة معقدة من النشاطات التجارية التي يمكن أن ينخرط فيها أعداد كبيرة من الأشخاص، قد لا يتاح لعدد منهم الالتقاء فيما بينهم على الإطلاق.

تلك هي التجارة الالكترونية التي تحمل في طياتها آثاراً اقتصادية بعيدة المدى بالنسبة للعديد من جوانب الحياة، بما في ذلك البيئة، وطبيعة العمل، وحتى دور الحكومات نفسها، حيث حققت نتائج هائلة في حين لم يبلغ عمر هذه التجارة عدة سنوات وهو أمر يكاد يكون في حكم المستحيل.

وتطور هذه التجارة وصل إلى مرحلة أصبحت تثار فيها الشكوك حول مصير التجارة التقليدية وإمكانية الاستغناء عنها، ولما لا وقد حطمت التجارة الالكترونية كل المشاكل والصعوبات التي تحيط بالتجارة التقليدية، مما أصبح بالإمكان التخلي عن التجارة التقليدية حسب وجهة نظر البعض في حين بقي البعض الآخر متحفظاً.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية، صورها والمراحل التي تمر بها

تمثل التجارة الإلكترونية الوجه الجديد للتجارة المتعارف عليها منذ القدم، حيث استفادت هذه الأخيرة من تقنيات المعلومات الحديثة لتسخره في مجال المبادلات التجارية، ونتج عن هذا المزج ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي شهدت تطوراً سريعاً واهتماماً كبيراً نظراً لمساهمتها في توسيع الأسواق العالمية، لتتحدى بذلك التجارة التقليدية وتخرج من المفهوم المادي إلى العالم الافتراضي المبني على الالكترونيات، فشكلت بذلك السوق الالكترونية المتواجدة على هذه الشبكة.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة التجارة الالكترونية

تعود بدايات تطبيقات التجارة الالكترونية إلى أوائل السبعينات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers)، ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات (EDI)، والذي وسَّع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبَّب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة، ثم ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل: بيع وشراء الأسهم.

ثم انتشر البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، وأصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات.

ومع بداية انتشار الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي، بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية، ومن ثم تمَّ تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة.

وفي عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت، مثلاً: في عام 1999 أنشئت شركة General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها www.gm.com، وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها(1).

---

(1): أسرار محمد الحفري، "تأثير التجارة الإلكترونية على مجتمع المملكة العربية السعودية"، بحث في إطار دراسات الماجستير، 2003، تاريخ الإطلاع: 2005/05/04، على الخط

www.minshawi.comotherdark-sideof-e-commerce.htm

فبانتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها وبينها.

ونتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة انتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها، فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل، إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع.

ثم بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد حدَّة المنافسة بين الشركات، وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي.

وبتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع، انتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها.

ونظراً لافتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان، ومن أجل حماية معلومات المستخدم واستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية، بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة، ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع.

بتطور تقنيات الاتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت.

ثم بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق، كبوالص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية[1].

---

(1): "تقرير عن التجارة الالكترونية"، جامعة الملك سعود، قسم إدارة الأعمال، السعودية، تاريخ الإطلاع: 2005/07/09، على الخط http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm

ثم نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة، تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشتركين لتبادل المعلومات التجارية واستثمارها في عقد الصفقات بينهم.

ظهرت شركات التجارة (Dot Com) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية، وليست تابعاً لشركات الإنتاج أو شركات البيع بل تتخصص في عرض تجميع منتجات منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها.

وظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم مقومات التجارة الإلكترونية.

وأدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت، ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة 76 % من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية.

في البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسبب انتماء معظم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء، لكن التطور شجع الشركات على الدخول في مجال البيع والتجارة والخدمات وسرعان ما تجاوبت معها قطاعات عريضة من المستخدمين.

أما حديثا فقد تطورت التجارة الالكترونية وأخذت مكانتها الدولية بفضل الخطوات التالية[1]:

- في يونيو 1997 أصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية المعلوماتية الكونية، راسماً فيه مستقبل التجارة الالكترونية التي تقودها أمريكا دون منازع.
- في مارس 1998 تقدمت أمريكا إلى المنظمة العالمية للتجارة لطلب إدراج التجارة الالكترونية على جدول الأعمال، للتفاوض على اتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروعاً لذلك الغرض.

(1): طلال أبو غزالة، "مستقبل التجارة الالكترونية"، مجلة سوق المال، تصدرها الهيئة العامة لسوق المال، سلطنة عمان، العدد 14، سبتمبر/نوفمبر 2000، ص 49.

- في مايو 1998 صدر عن المنظمة العالمية للتجارة "إعلان عن التجارة الالكترونية الكونية" وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الخاصة بالتجارة الالكترونية الكونية، آخذاً بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والمالية واحتياجات الدول النامية، وتقديم تقرير عن سير العمل إلى الدورة الثالثة.
- في سبتمبر 1998 وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل التجارة الالكترونية، لكل من مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجارة في السلع ومجلس لجنة التجارة والتنمية في المنظمة.
- في يوليو 1999 قدمت المجالس الأربعة تقريرها عن اتفاقية التجارة الالكترونية إلى المجلس العام في المنظمة.
- في سبتمبر 1999 انعقد المؤتمر الوزاري في دورته الثالثة في Seattle وكان الموضوع على جدول أعماله.

وضعت لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة- (UNICITRAL) في 1996 القانون النموذجي للتجارة الالكترونية والمعروف بقانون UNICITRAL الذي يمثل في وقتنا الراهن الإطار التشريعي الأساسي للتشريعات الوطنية في حقل التجارة الالكترونية، وما يتفرع عنها كتشريعات التواقيع الالكترونية وتشريعات شهادات التوثيق وحجية الإثبات بالبيانات ذات الطبيعة الالكترونية وغيرها، وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية (OMC) إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 1999/3/17، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية (OMC) حيث ذهب هذا التقرير إلى أن "تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات، ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية إلى كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات (GATS) سواء في ميدان المتطلبات أو الالتزامات، بما فيها الالتزام بالشفافية، التنظيم الداخلي، المنافسة، الدفع والتحويلات النقدية، دخول الأسواق، المعاملة الوطنية، والالتزامات الإضافية.

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية ومتطلبات إنشائها بالمؤسسة

تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم. لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني أن تطوراً مهماً قد حدث بالنسبة لكيفية إجراء هذا النوع من التعامل، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطوراً بشكل دائم ومستمر من استخدام الانترنت والهاتف المحمول، وما قد يسفر عنه التقدم من وسائل أخرى[1].

في الحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً دقيقاً ومحدداً للتجارة الالكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعريفات، وأيضاً نظراً لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة، فهناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الالكترونية نذكر منها[2]:

- من وجهة نظر **عالم الاتصالات** تعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.
- من وجهة نظر **الأعمال التجارية** فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- من وجهة نظر **الخدمات** تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء، في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- من وجهة نظر **عالم الانترنت** تعرف على أنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

وتعرفها **المؤسسة العربية لضمان الاستثمار** على أنها التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفَّرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت عبر التبادل الالكتروني لبيانات متجاوزة الزمان والمكان، وتغطي قطاعات عديدة، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتسليم[3].

---

(1): السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية"، مصر، 2006، ص31

(2): عبد الحميد بسيوني وعبد الكريم عبد الحميد بسيوني، "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص 54.

(3): بريش عبد القادر وزيدان محمد، " دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية "، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004، ص 2.

وتعرفها **الكاتبة ماجدة إسماعيل** بأنها عبارة عن أي استخدام للوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات لممارسة أي نشاط تجاري، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات تصميم وإنتاج وإعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات وكذلك تسوية عمليات الدفع والسداد"(1).

وتعرفها **الكاتبة هند محمد حامد** ينطوي مفهوم التجارة الإلكترونية على أي نوع من أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، وتتم هذه التعاملات بين الشركات أو بين الشركات وعملائها أو بين الشركات والحكومات، وتشمل التجارة الخارجية والتجارة الداخلية، ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة في عمليات التبادل التجاري من بينها الإعلان والتسويق والمفاوضات، وتسوية المدفوعات والحسابات، وفتح الامتيازات والتراخيص، وإعطاء أوامر البيع والشراء، والتبادل لبعض السلع والخدمات(2).

وعرفها **الكاتب أحمد أبو القاسم** التجارة الإلكترونية توصف بوجه عام كطريقة لشراء وبيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أو المعلومات وبرامج الكمبيوتر (3).

ويعتبر أكثر التعريفات شيوعًا للتجارة الإلكترونية هو تعريف **منظمة التجارة العالمية** لها وهي: تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سريعة وسهلة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية، سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أم في المعلومات وبرامج الكمبيوتر.

هذا بالإضافة إلى تعاريف أخرى للتجارة الإلكترونية(4):

- بأنها نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات.
- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

---

(1): Magda Ismail, «E-commerce », exclusive summary, cario: cainet, 1999, P16.

(2): هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، دار الكتب، القاهرة، 2003، ص 15.

(3): محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطبع والنشر، القاهرة، 2000، ص18.

(4): وفيق حلمي الآغا ومحمد جودت فارس (من جامعة الأزهر/غزة)، "التسويق الالكتروني ورغبات المنتفعين"، المؤتمر العلمي الرابع، "الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة"، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، بتاريخ: 15-2005/03/16، ص 08.

- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء.
- هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.
- هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.
- هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها وبعض، الشركات وعملائها أو بين الشركات والإدارة العامة.
- هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء(بيع وشراء).

من مجمل التعاريف المذكورة سابقاً يمكن استنتاج تعريف للتجارة الالكترونية وهو أقرب لتعريف المنظمة العالمية للتجارة لأنه الأشمل، فالتجارة الالكترونية إذن عبارة عن "عمليات بيع وشراء مختلف السلع والخدمات، أو المعلومات وبرامج الكومبيوتر عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي تجارة بمفهومها التقليدي لكن تتم عبر قنوات الكترونية".

يجب توفر عدة أدوات لدخول التجارة الإلكترونية للمؤسسة:

1- **استخدام البريد الإلكتروني EMAIL:** بكثافة لتبادل المراسلات.

2- **استخدام الإنترنت:** التي توفر معلومات من مصادر مختلفة كالمكتبات والمراجع ومصادر حكومية، ومؤسسات ومنظمات ومعلومات أسواق وبورصة والسلع والمعدات وطرق الإنتاج وغيرها من المعلومات المتخصصة.

3- إنشاء صفحات أو مواقع معلومات: وهي مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الانترنت، وتستخدم للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانها وسياستها العامة وأنشطة الشركة وتفاعل الشركة مع عملائها ومورديها وموزعيها.

4- المتجر الإلكتروني: يحقق إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها يتضمن (كتالوجات المنتجات أو الخدمات، قوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية)، لذلك فهو بحاجة لبرمجيات وأدوات تأمين والحماية ونظم الارتباط المالي للسداد.

5- **موقع التجارة الالكترونية المتكامل:** يتحقق التكامل للتجارة الالكترونية بربط معلومات شبكة WEB بالنظم الداخلية للمؤسسة، وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملاءها على مستوى نظم المعلومات الداخلية.

وهذا يتطلب توفير أعلى درجات التأمين، تخزين احتياطي لنسخ من ملفات المؤسسة مثلا: حسابات الزبائن، سجلات الموظفين، سجل النظام الحاسوبي[1].

ولاتخاذ قرار إنشاء موقع للتجارة الالكترونية يجب الإجابة على استفسارات عديدة لاتخاذ قرار دخول عالم التجارة الإلكترونية من بينها:

- صلاحية السلعة أو الخدمة للتعامل إلكترونياً،
- مدى صلاحية التسوق الالكتروني لترويج السلعة،
- توقع رد فعل العملاء على خدمة التجارة المقدمة، ومدى استجابتهم لها،
- معرفة العناصر الأساسية التي توضع في الاعتبار عند تقديم الخدمة،
- إمكانية الحصول على احتياجات الشركة إلكترونياً، وكيفية تحقيق ذلك،
- معرفة الأدوات التي تستخدم لدعم ومساندة العملاء والموزعين والتأكد من كفاية البنية الأساسية ونموها.

عند إعداد موقع شراء إلكتروني يجب توفر عنصرين أساسية:

- جهاز خدمة تتوفر فيه عناصر الأمن السرية.
- وسائل السداد الالكتروني.

وأهم الخطوات لإنشاء موقع ناجح، كما يلي:

1- تأسيس الهوية: اسم عنوانه على الشبكة.

2- بناء الموقع الجذاب.

3- الاستضافة: اللجوء إلى شركات استضافة المواقع التي توفر للموقع مساحة على الخادم، البرمجيات وأدوات صيانة وإدارة الموقع.

4- التأمين: مثل خدمة ختم الموقع الآمن الخاص ليعرض كرمز أمان وثقة.

5- توفر طرق السداد الالكتروني.

6- اختبار الموقع والترويج له مثل تسجيله على محركات البحث.

8- دعم المصداقية والخصوصية وإعلانه[2].

---

(1): طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص (265-270).

(2): عجالي دلال، بن غلاب إيمان، نعرورة بوبكر، عسول محمد الأمين، "التجارة الالكترونية"، مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة،2008/2007، ص 7.

وعليه تشمل البنية التحتية الإلكترونية للتجارة الإلكترونية أربعة أمور [1]:

1 . **الأجهزة و تتضمن:**

. حواسيب آلية ومخدمات Computers and Servers،

. مسيِّر وموجه المعلومات Routers،

. كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات.

2 . **البرمجيات وتتضمن:**

. برمجيات التشغيل Operating Systems،

. وبرمجيات الاتجار بالإنترنت،

. بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن برمجيات خاصة تسمح بإتمام عمليتي البيع والشراء الآني عبر الإنترنت).

3 . **مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة كالإنترنت** (Internet Service Providers): ويعني بذلك الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول.

4 . **الخدمات المخولة** Enabling Services: وهي خدمات تتعلق بإتمام الصفقة التجارية كالإعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية.

وبالإضافة إلى البنية الإلكترونية لابد من توفر البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الائتمان.

المطلب الثالث: صور وأشكال التجارة الالكترونية والمراحل التي تمر بها

شهدت التجارة الالكترونية تطوراً أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير، وقد صاحب هذا تطور في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات.

تتواجد التجارة الالكترونية في مجالات لا حصر لها، وهناك أشكال متعددة للتجارة الالكترونية، وأنواع مختلفة لها، يمكن اعتبار الأشكال ما هو مقسم إلى الاعتماد على درجة تقنية المنتج، وتقنية العملية، وتقنية الوسيط أو الوكيل، فهي تتحصر بين الشركات والحكومات والزبائن، أي أن التجارة الالكترونية تنقسم إلى عدد من المعاملات حسب طبيعة المتعاملين كالآتي:

---

(1): ثناء أبازيد، "واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة البحوث الاقتصادية والعلمية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2005/02/15، ص 70، تاريخ الإطلاع: 2012/01/10 على الخط http://jpsdirectory.brinkster.net/forum/forum_posts.asp?TID=4634&OB=ASC

1- التجارة بين الأعمال والأعمال[1] B2B (Business - To – Business):

بدأت التجارة الالكترونية أساساً بين المشروعات منذ سنوات، خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف بـ Firm To Firm Trade، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته، وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة، لتعم الروابط والعلاقات الأمامية، مثل التسويق، التحضير للأعمال، مثل موردي المواد الأولية، ومن ثم أصبحت تعرف بـ (B2B) Business to Business[2].

2- التجارة بين الأعمال و المستهلكين B2C (business to consumer)[3]:

وهي تشمل التعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو المنتجين وعملائهم الحاليين والمرتقبين من خلال الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت، وتشمل تلك العمليات عرض السلع والخدمات والتسويق لها والدعاية عنها وبيعها من خلال شبكة المعلومات، وقد تتضمن أيضا عمليات الدفع والسداد وكذلك عمليات التسليم وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة[4].

وهي من أشهر التعاملات التجارية التي تتم بين المنتجين والمستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يعرف باسم ONLINE SHOPPING، ومن هنا ظهر ما يعرف بالمراكز التجارية على الإنترنت أو المحلات التجارية.

"وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى".

---

(1): وكان هذا النوع من التجارة ولا يزال يشكل أكثر أنواع التجارة الالكترونية أهمية، خاصة من حيث القيمة، سواء أكان ذلك على مستوى الاقتصاديات الوطنية أم في المعاملات الدولية، ويقدر حجمه بمئات المليارات من الدولارات في عام 2005.

(2): لمزيد من التفصيل أنظر: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص (46–45).

(3): منور أوسرير، "المناطق الحرة في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية مع دراسة لتجارب بعض البلدان النامية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 72.

(4): تنقسم السلع والخدمات في التجارة الإلكترونية إلى قسمين: **البضائع الطبيعية**: وهي تلك البضائع التي لا يمكن تسليمها إلا في الواقع فهي تحتاج إلى عمليات النقل أو الشحن، وبالتالي فهي تحتاج مساحة زمنية للتسليم، ومن أمثلتها، السيارات، أجهزة الكمبيوتر....الخ. **والبضائع الرقمية**: وهي تلك البضائع التي يمكن تسليمها من خلال شبكة المعلومات مباشرة دون الحاجة إلى الانتقال، وبالتالي فهي لا تحتاج مساحة زمنية بين عملية البيع والتسليم ومن أمثلتها: برامج الكمبيوتر، الموسيقى، التقارير، الأبحاث...الخ. ويمكن أن تباع بعض هذه السلع في نفس الوقت مثل الكتب والموسيقى.

3- التجارة بين الأعمال والحكومة B2G (Businesse -To- Government)[1]:

التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.

4- التجارة بين الحكومة والمستهلكين G2C (Government - To -Consumer):

وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية[2]، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات، ويحظى هذا النوع باهتمام الحكومات نظراً لما تقدمه من خدمات بتكلفة قليلة من حيث الحصول على المعلومات والبيانات.

5- تعامل بين مستهلك ومستهلك C2C (Consumer - To - Consumer):

وفي هذا النمط يبيع المستهلك للمستهلك بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقعه على الانترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما[3]، كأن يقوم مستهلك ما ببيع سيارة مستعملة أو عقار أو أي سلعة أخرى إلى مستهلك آخر عبر الإنترنت.

6 . التجارة الإلكترونية داخل مجال الأعمال: حيث يتم هنا استخدام نظم التجارة الإلكترونية داخلياً من خلال شبكة الإنترنت الخاصة بالعمل من أجل تقديم الخدمات للموظفين كبيع منتجات المنظمة أو المؤسسة للموظفين بأسعار مخفضة.

7. التجارة الإلكترونية في غير مجال الأعمال: حيث تقوم هنا بعض المعاهد والمنظمات غير الربحية باستخدام نظم وطرق التجارة الإلكترونية بهدف تحسين خدماتها للأعضاء.

---

(1): رباعي أمينة، "التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005. ص 27.

(2): كمال رزيق ومسدور فارس، "التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 22/21 ماي 2002، ص 11.

(3): نهلة أحمد قنديل، "التجارة الالكترونية"، بدون دار النشر، مصر، 2005، ص 24.

تتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الالكترونية عبر الانترنت خلال ثلاث مراحل، هي:

- **المرحلة الأولى – العرض والطلب إلكترونيا**[(1)]:

يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدماً أياً من الوسائل الالكترونية المتنوعة للعرض، وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات الجدوى، وقد تكون هذه الوسائل استخدام شاشات عرض كبيرة[(2)]، أو Catalogue رقمي...الخ.

- **المرحلة الثانية – تسليم البضائع:**

سواء كانت بضائع إلكترونية يمكن استلامها فوراً من على الشبكة مثل البرامج، أو بضائع يتم شحنها إلى العميل، أو خدمات مثل الحجز في الفنادق والطائرات وغيرها.

- **المرحلة الثالثة – تسديد ثمن البضائع:** ويتم إلكترونياً تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة، حيث يعتبر نظام الدفع الإلكتروني هو جوهر التجارة الإلكترونية، فهو يربط بين أطراف ثلاثة: المشتري، البائع والبنك. فالمشتري يقوم باستكمال نموذج الشراء بعد اختيار المنتج الذي يريده، حيث يتضمن النموذج رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به وقيمة المشتريات[(3)].

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

1- اتصال المستخدم بموقع الشركة على الانترنت عن طريق البريد الالكتروني للشركة؛
2- تصفح المستخدم للـ Catalogue الذي يتضمن أنواع المنتجات؛
3- وضع السلعة في السلة الالكترونية؛
4- ملء الاستمارات الالكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم ارسال النموذج؛
5- استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للزبون؛
6- اتمام الصفقة؛
7- الزبون يغادر الموقع على الشبكة.

(1): السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص (25-36).

(2): وتصبح عملية العرض – على النحو السابق- توظيف الوسائل الالكترونية للإعلان عن السلعة والترويج لها بطريقة سهلة وواضحة يستطيع المستهلكون تفهمها، بهدف إقناعهم بالسلعة أو الخدمة، وحثهم على شرائها، وعادة تشمل مرحلة العرض تعريف المستهلكين بكيفية الحصول على المنتج، وكيفية استلامه، وسداد قيمته التي تكون عادة باستخدام وسائل إلكترونية.

(3): وصاف السعدي، "التجارة الالكترونية كأداة لتنشيط الصادرات"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، بتاريخ: 23/22 أفريل 2003، ص 85.

المبحث الثاني: خصائص التجارة الالكترونية والمقومات الضرورية لتطورها

هناك عدة أمور تتعلق بالتجارة الالكترونية والتي لابد من التطرق إليها حتى يمكن معرفة كل ما يتعلق بهذه العملية، وبالتالي إدراك أهميتها وضرورة تطبيقها وكذا البنية التحتية اللازمة لها وكل الخطوات المساهمة في نجاح هذه التجارة، وهو ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: خصائص التجارة الالكترونية وأهميتها

تختلف التجارة الالكترونية – في الواقع – عن التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها وأساسياتها، ولعل هذا الاختلاف والتفاوت يعود إلى أنها تجسد في الواقع اقتصاداً جديداً يعتمد على إنتاج كثيف المعلومات والمعرفة، وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزاوج ما بين التكنولوجيا والمعلومات، لدرجة أن ظهرت إلى الوجود سلع وخدمات لم تكن معروفة منذ عقد أو عقدين، كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصاديات على المستوى الوطني، بل وكذلك على المستوى العالمي في إطار تحرير التجارة العالمية في ظل منظمة التجارة العالمية.

وأهم الخصائص التي يتصف بها العمل في التجارة الالكترونية نلخصها كما يلي:

1- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما عن طريق شبكة الاتصالات، ويتميز هذا الأسلوب بوجود درجة عالية من التفاعل بغض النظر عن وجود الطرفين في نفس الوقت على الشبكة.

2- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، حيث كافة عمليات التفاعل تتم بطريقة إلكترونية، ودون استخدام أي أوراق[(1)]، مما يصعب عملية الإثبات القانوني لأي معاملة.

3- التجارة الالكترونية تجارة لا تتقيد بالحدود، فهي لا تعرف حدوداً بين الدول الأمر الذي يطرح عدداً من المسائل القانونية، أهمها القانون الواجب التطبيق في حالة النزاع وحماية العلامات التجارية المسجلة في دولة دون أخرى بالإضافة إلى مسألة لغة التعاقد[(2)].

4- تتسم التجارة الالكترونية بالسرعة الفائقة[(3)]،

---

(1): وفيق حلمي الأغا ومحمد جودت فارس، مرجع سبق ذكره، ص 9.

(2): عمر حسن المومني، "التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2003، ص 33.

(3): أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام Just –in– Time، ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن، فلقد اعتدنا أن نذكر عند التفرقة بين التجارة المحلية والدولية عاملي المسافة والوقت، والواقع أن التجارة الالكترونية الدولية جاءت لتختزل هذين العاملين، إذ هي تختزل الحدود وتتم في وقت قصير للغاية، ومن ثم فهي تحدث ربما على نحو أسرع من التجارة الداخلية بدون وسائل الكترونية، إذ يمكن شراء كتاب ودفع مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان على مكتبه، على نحو أسرع مما لو ارتدى ثيابه وخرج لشرائه من مكتبة في أول الشارع الذي يقطن فيه.

5- تتسم التجارة الالكترونية بأنها تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار أربع وعشرون ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة، ويمثل هذا تيسيراً كبيراً على المتعاملين، خاصة في الأسواق المالية.

6- إن هذه التجارة تنمو وتزدهر كلما حقق الاقتصاد نمواً وازدهاراً وحققت مستويات الدخول ارتفاعاً[1].

فكلما ارتفعت مستويات الدخول، ازداد استخدام الانترنت من قبل الشرائح ذات الدخل المرتفع، فتكشف أحدث التقديرات أنه في انجلترا يشترك في الانترنت حوالي 75% من ذوي الدخل المرتفع من 38-40 ألف جنيه إسترليني، مقارنة بـ 3% فقط من ذوي الدخل الذي يقل عن 15 ألف جنيه إسترليني، لكن مع مرور الوقت يبدأ معدل استخدام الانترنت يتعادل مع معدل متوسط الدخل السائد في الاقتصاد، ولعل هذا ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية [2].

7- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع أحد الأطراف إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت، وبذلك تتوفر إمكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي وهو شيء غير مسبوق.

8- التوفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشترين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأسًا للمستهلك.

9- إن البيئة الخاصة بالانترنت وطرق العرض للمعلومات لا يقدم أي ضمان لكسب إدراك وانتباه الزبون، وهنا تزداد أهمية العلامة التجارية، حيث أن الزبون عادة يكون أمام زخم كبير من المعروضات الالكترونية ويكون إدراكه المسبق للعلامة تأثير كبير على توجُّهه الالكتروني، مما يعني العمل على مستوى التجارة التقليدية يجب أن يكرس العلامة التجارية بالطرق الخاصة بالتسويق العادي[3].

---

(1): كلما حقق الاقتصاد تقدما وتنوعا يصبح أكثر حاجة للبحث عن الوسائل والأدوات التي يستطيع توظيفها لدفع الإنتاج وتدعيمه، وذلك من خلال التسويق، سواء في الأسواق الداخلية أو الدولية، وتمثل التجارة الالكترونية في هذا الصدد شريانا مهما من ناحية، كما أنه مع التقدم والتطور، وفي ظل سياسة السوق المفتوحة عالميا، تجد الدول نفسها مضطرة للدخول في منافسة مع الدول الأخرى، وتجد شركات كل دولة أنه يلزم عليها أن تنافس غيرها، وبالتالي فتلك التي تتخلف في التجارة الالكترونية ستهمش بالنسبة لغيرها... وهكذا، لذا لا غرابة أن نجد أن هذه الوسيلة استخدمت في كندا والولايات المتحدة، وتبعتها دول الشمال الأخرى على نحو سريع جدا، ثم جاءت هونج كونج، اليابان، سنغافورة، وتايوان والصين والأرجنتين، البرازيل...الخ.

(2): السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص (41-42).

(3): عماري جمعي، "قابلية التوجه نحو التجارة الالكترونية في السوق الجزائرية"، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، بتاريخ: 19-21 أفريل 2006، تونس، ص 5.

وتكمن أهمية التجارة الالكترونية في كونها مؤهلة لتصبح ركيزة التجارة الدولية نتيجة اعتمادها على شبكة الانترنت العالمية واسعة الانتشار، والتي أظهرت نوع جديد ومستحدث للتبادل التجاري بين البائعين والمشترين من مختلف دول العالم، والذين وجدوا في التجارة الالكترونية عبر الانترنت وسيلة سهلة ورخيصة للانتشار والتسويق على مستوى العالم، فلا يحتاج البائع أو التاجر إلا لمجرد اتخاذ موقع على شبكة الانترنت أو إنشاء عنوان بريد الكتروني لكي تتفتح أمامه آفاق جديدة من المعرفة والتجارة، وليصبح على اتصال بالعملاء والمتسوقين في مناطق كان يتعذر الوصول إليها من قبل إلا بصعوبة وتكلفة مرتفعة، وفي المقابل فقد فتحت التجارة الالكترونية المجال أمام المستثمرين والمتسوقين للتعامل مع البائعين في الأسواق المحلية والعالمية بضغطة واحدة على جهاز الحاسب، لطلب السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها ودون الحاجة إلى الدخول في علاقة مباشرة مع البائع، الأمر الذي يميز التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية من حيث أن البائع والمشتري يظلان على اتصال دائم بينهما على الرغم من تباعد المكان والموقع بينهما.

و قد زاد من أهمية التجارة الالكترونية النتائج المترتبة عن الأنظمة الرقمية والتوسع في استخدامها مثل[1]:

- التعبير الكمي عن الظواهر بشكل سهل،
- سهولة إجراء عملية المقارنة،
- سهولة الاتصال ونقل البيانات والمعلومات بشكل سلس وآمن،
- سهولة إجراء عمليات البيع والشراء والتناقل بشكل مرن وسريع.

كما يمكن ذكر إجمال المنافع المتأتية من دخول أنظمة التبادل الالكترونية للبيانات والتجارة الالكترونية للحياة التجارية للأفراد والشركات وفي المراسلات والمعاملات الحكومية بما يلي[2]:

1- إن الأسلوب غير التقليدي للتجارة الالكترونية في الوصول إلى المشتري في كافة أنحاء العالم يؤدي إلى تحقيق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالأساليب التقليدية،
2- يمكن من خلال التجارة الالكترونية تحسين جودة ونوعية العمل وإدارة الشركات والمؤسسات لعملياتها بشكل أكثر فاعلية ودقة،

(1): محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 155.
(2): للمزيد من التفصيل أنظر: عمر حسن المومني، مرجع سبق ذكره، ص (28-29).

3- زيادة عدد وكمية ودوران الفرص التجارية بين الشركات من جهة، وفيما بين الشركات والحكومات من جهة أخرى،
4- التقليل من مخاطر الموجودات والمخزون،
5- تخفيض الأجور الكلية للمراسلات البريدية والقضاء على ظاهرة فقدان الرسائل البريدية،
6- تخفيض الوقت المطلوب لاستلام والإجابة على الطلبيات وأوامر الشراء وتسريع عملية إرسال أوامر الدفع والفواتير قيد التحصيل،
7- إمكانية إجراء المخاطبة الفورية المباشرة بالصوت والصورة بلا حواجز ولا قيود، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أحجام التجارة الدولية،
8- تشكل التجارة الالكترونية حجر زاوية في تأسيس آليات التنسيق الاقتصادي الإقليمي وخصوصاً التنسيق الاقتصادي العربي، حيث يجب أن لا تستغرق عملية انتقال المعلومات من بلد عربي إلى آخر سوى ثوان معدودة أو أجزاء منها، وهذا بدوره يشكل فرصة يجب انتهازها لإنشاء سوق عربية مشتركة تكون مشاركتها عالية في مردود التجارة العالمية.

المطلب الثاني: عوامل ومظاهر تطور التجارة الالكترونية

تعتمد التجارة الالكترونية على القطاع الخاص اعتماداً يكاد يكون كلياً في ظل دعم حكومي مهم، ونذكر من عوامل التطور[1]:

- يلعب الدعم الحكومي دوراً مهماً في تطوير التجارة الالكترونية، وذلك من خلال المساعدة في توفير المقومات والبيئة الداعمة لتطوير ونمو التجارة الالكترونية، خاصة في أولى مراحلها من جهة، كما أن هذه المساعدة تستطيع أن توسع من نطاق التجارة الالكترونية، من خلال توسيع نطاق تعاملاتها الكترونياً مع الجمهور أو قطاع الأعمال، سواء أكانت متلقية أم موردة للسلع والخدمات، وإقامة ما يعرف بالحكومة الالكترونية، كما أن هذا الدعم يلعب دوراً لا غنى عنه بالنسبة لتطور التجارة الالكترونية في الدول النامية بالذات، نظراً للأسباب التالية:
1- الضعف النسبي في دور القطاع الخاص في هذه الدول،
2- ضعف البنية الأساسية فيها،
3- ضعف الوعي والإدراك العام بأهمية هذه التجارة في مجتمعات تعاني من الفقر وضعف الدخول،

(1): السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص (54-55).

- إذا كانت التجارة الالكترونية المتطورة تستند إلى شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فإن التطور العلمي والتكنولوجي من جهة، واتساع انتشار شبكة متقدمة للاتصالات والمعلومات تقدم خدمات بأسعار تنافسية رخيصة يعطيان الفرصة لذوي الدخل المحدود لاستخدامهما، مما يعتبر أحد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الالكترونية.
- تلعب المنافسة بين الشركات المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن، وبأكبر قدر متنوع من السلع والخدمات، مع عرضها على نحو مميز دورًا رئيسيًا في تطور التجارة الالكترونية بكل مراحلها وأنواعها على النحو سالف الذكر[1].
- يلعب توفير مناخ من الحرية الاقتصادية والتجارية دوراً مهماً في تطور التجارة الالكترونية، من خلال إزالة القيود والعراقيل على التبادل التجاري في الداخل أو مع الخارج، وإتاحة حرية البحث عن المعلومات وتبادلها وتداولها.
- من العوامل التي أسهمت في تطور التجارة الالكترونية التطور في وسائل هذه التجارة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسوق، ثم استخدام الوسائل المرئية والسمعية، وأخيراً الانترنت والمحمول في ذات الغرض.

لقد تطورت التجارة الالكترونية تطوراً ملحوظاً وقد عبر هذا التطور عن نفسه في عدد من المظاهر، نذكر أهما كما يلي[2]:

❖ **عدد مستخدمي الانترنت:** باعتبار الانترنت تعتبر البنية التحتية للتجارة الالكترونية والقاعدة التي تعتمد عليها، إذ لا يمكن أن تقوم تجارة إلكترونية في دولة لا تستخدم شبكة الانترنت، كيف ذلك وهذه التجارة تتم من خلال هذه الشبكة، لذلك يعتبر عدد مستخدمي الانترنت في دولة ما مظهراً يعبِّر عن مدى تطور التجارة الالكترونية في تلك الدولة، فكلما كان عدد مستخدمي هذه الشبكة كبيراً كلما كان ذلك مشجعاً لزيادة عدد اللاجئين لاستخدام التجارة الالكترونية ومحفزاً لتطورها في تلك الدولة.

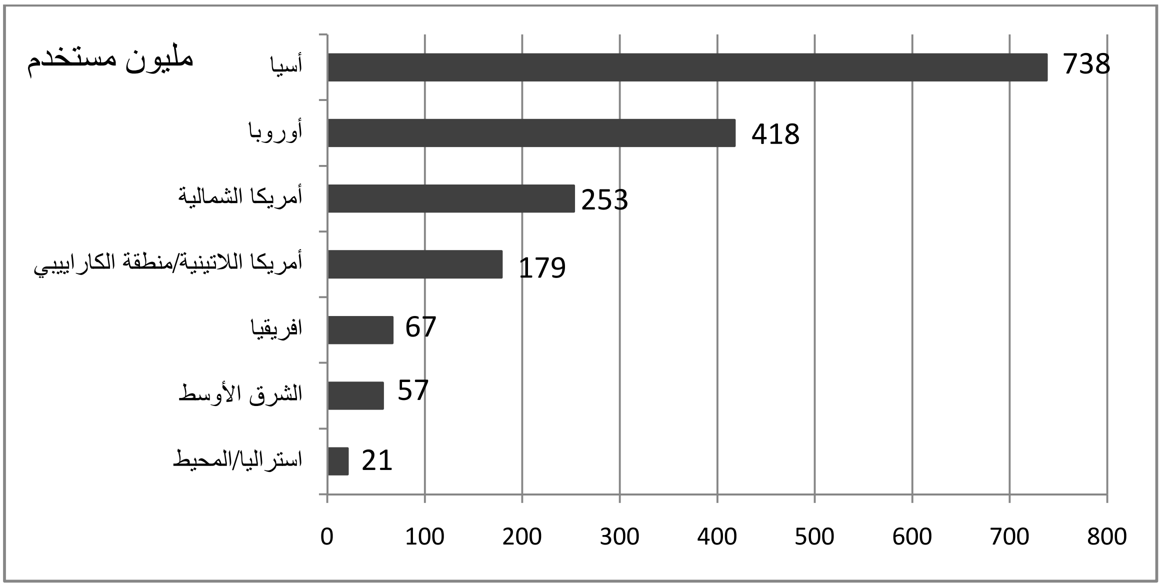
---

(1): وهو ما يعرف بالمنافسة الديناميكية، ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي، تلك المنافسة التي تتفق وطبيعة التجارة الالكترونية، إذ من المعروف أن بعض الشركات الكبرى يراقب نشاط البعض الآخر في الإنتاج والتسويق، وهناك شركات تعتبر أن تقدم إحداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها، ومن ثم تسعى للتعويض في أسواق أخرى ومنتجات أخرى باستخدام وسائل أكثر تطورا...وهكذا، كما تقضي بذلك نظريات المنافسة ونظرية السوق.

(2): السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، بتصرف.

لعل مؤشر عدد مستخدمي الانترنت يعطي دلالة بالنسبة لعدد المواقع التي تستخدمه التجارة الالكترونية، إذ كلما زاد هذا العدد وانتشر الوعي بأهمية هذه الأداة، شكل ذلك دافعاً قوياً لاستخدامه في التجارة الالكترونية من قبل المؤسسات، ولعل الشكل الموالي يوضح وضعية هذا المؤشر.

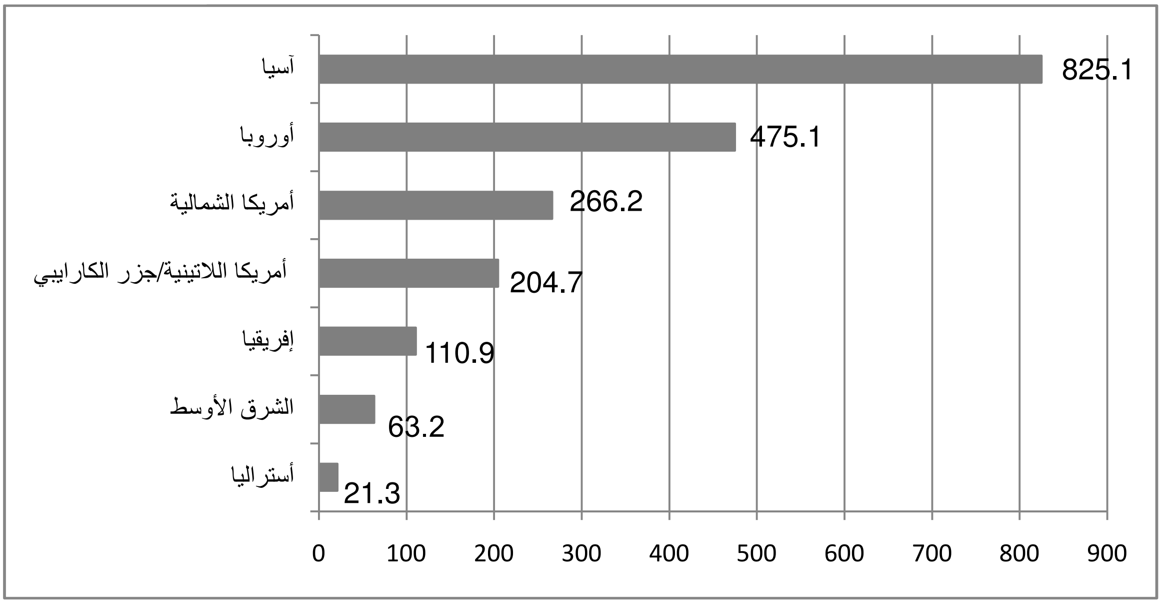
الشكل رقم (05): مستخدمي الانترنت عالمياً حسب المناطق الجغرافية، سبتمبر 2009



Source: Research on international market, Ystats.com Germany, "global e-commerce", report 2010, date available: 02/2010, on line: www.ystats.vom. /en/home/index/php

الشكل رقم (06): عدد مستخدمي الانترنت عبر مناطق العالم لسنة 2010

الوحدة: مليون مستخدم

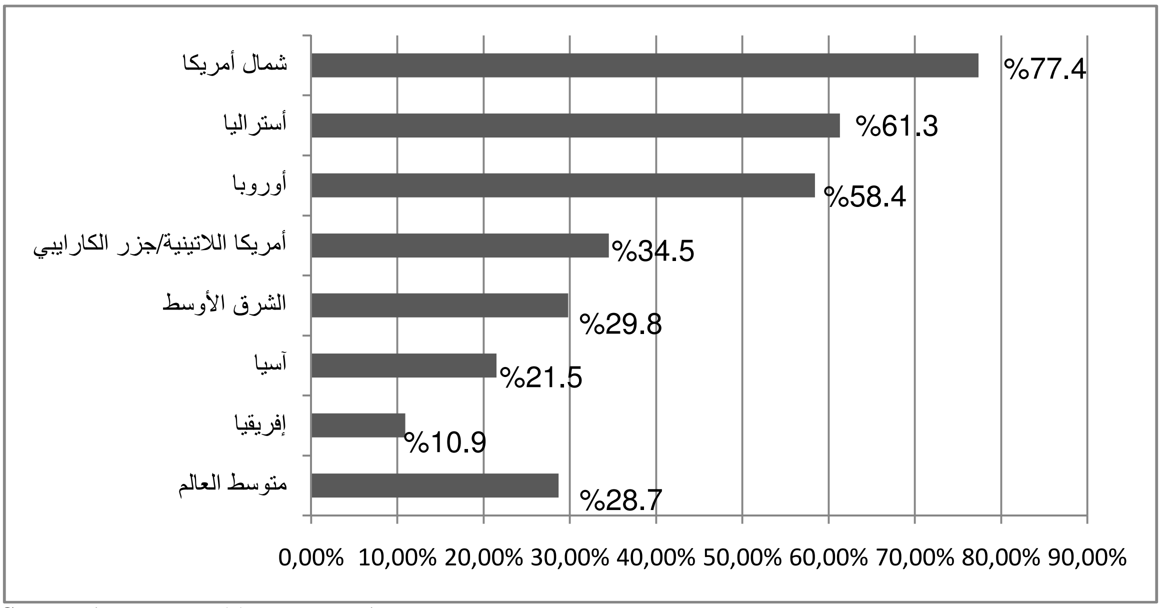


Source: internet world states, date available: 01/01/2011, on line: www.internetworldstates.com/states.htm

حسب الموقع العالمي للانترنت لسنة 2010 احتلت منطقة آسيا المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمي شبكة الانترنت حيث بلغ 825.1 مليون مستخدم لتليها منطقة أوروبا بـ 425.1 مليون مستخدم ثم أمريكا الشمالية بـ 266.2 مليون مستخدم، علماً أن عدد المستخدمين لهذه الشبكة بتاريخ 30 جوان 2010 بلغ 1.966.514.816 مستخدم عالمياً، أي بزيادة تقدر بـ 14% مقارنة مع السنة السابقة 2009، وكما يلاحظ زاد عدد مستخدمي الانترنت في كل المناطق مقارنة بين 2009 و2010.

أما عن معدل الانتشار فالمعطيات تختلف حيث تحتل منطقة شمال أمريكا المرتبة الأولى عالمياً بمعدل 77.4% ثم تليها منطقة أستراليا بمعدل 64.3%، فقد يكون عدد مستخدمي الانترنت كبير في دولة ما لكن معدل انتشار الانترنت منخفض حيث يعبر هذا الأخير عن انتشار استخدام هذه الشبكة في كل الأماكن بالدولة مثل الحكومات والإدارات والمكتبات، فمثلا منطقة آسيا كما سبق ورأينا عدد مستخدمي الانترنت بها مرتفع إلا أن معدل انتشار هذه الشبكة منخفض يصل إلى 21.5% فقط، وهو ما يوضحه الشكل الموالي للموقع العالمي لإحصائيات الانترنت إلى غاية تاريخ 30 جوان 2010.

الشكل رقم (07): معدلات انتشار الانترنت حسب المناطق الجغرافية لسنة 2010

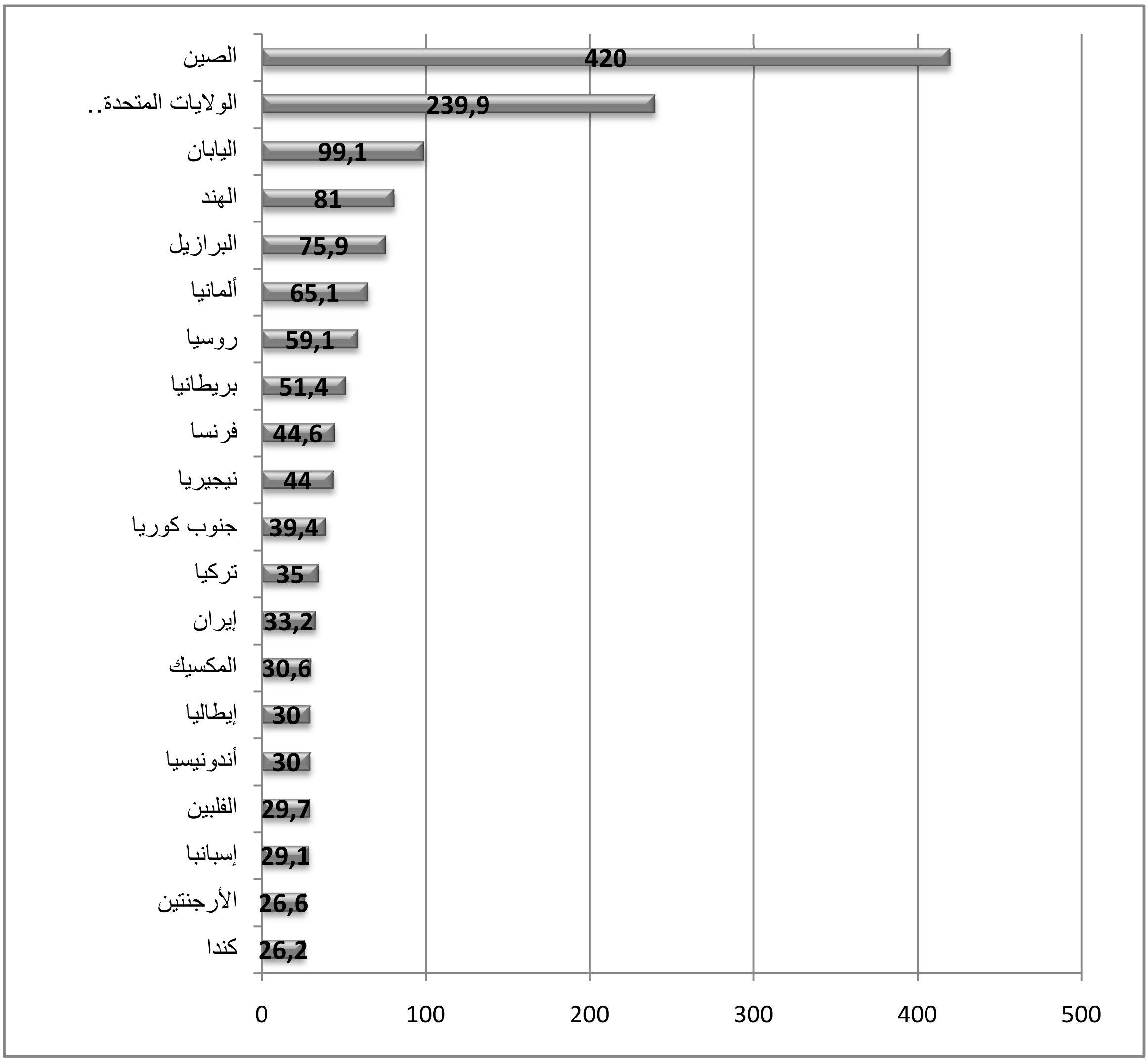


Source: internet world states, op.cit.

ولمزيد من الدقة نعرض الشكل الموالي الذي يبين حسب الدول أيهم أكثر عدداً لمستخدمي الانترنت عبر العالم وهذا بتاريخ 30 جوان 2010، حيث تحتل المرتبة الأولى عالمياً الصين بحوالي 420 مليون مستخدم عالمياً وهو أمر منطقي نظراً لعدد سكانها إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل الذي يؤثر بشكل كبير عند حساب عدد مستخدمي الشبكة عالمياً، ثم تليها الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد البلد الأم لانطلاق شبكة الانترنت وذلك بحوالي 239.1 مليون مستخدم.

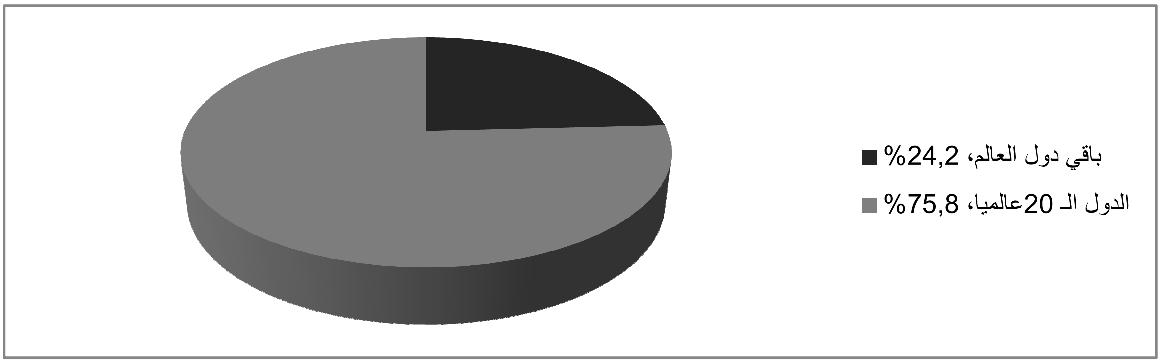
الشكل رقم (08): الدول الـ 20 المصنفة الأولى عالمياً من حيث مستخدمي الانترنت لسنة 2010

الوحدة: مليون مستخدم



Source: internet world states, op.cit.

الشكل قم (09): النسبة العالمية لعدد مستخدمي الانترنت للدول الـ 20 عالمياً لسنة 2010



Source: internet world states, op.cit.

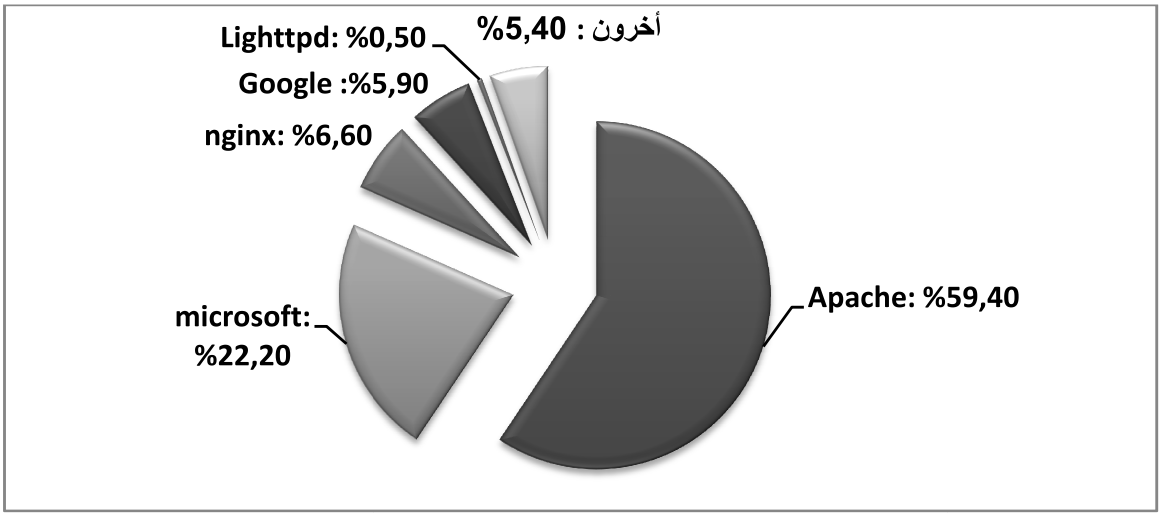
ما يلاحظ في الشكل أعلاه أن الدول العربية خارج نطاق هذا التصنيف، فهي تحتل المراتب الأقل من 20 عالمياً.

❖ **عدد المواقع على الشبكة الالكترونية:** إن الزيادة الكبيرة في عدد المواقع على شبكة الانترنت تعد مظهراً من مظاهر تطور التجارة الالكترونية في تلك الدولة، فهذه الوسيلة رئيسية للدخول على الانترنت، سواء بالنسبة للتجارة الالكترونية بين الأعمال/المستهلكين، والأعمال /الأعمال، لذا فإن تطور عدد خادمي Servers الشبكة في العالم يعطي مؤشراً جيداً ومفيداً عن نمو التجارة الالكترونية.

وقد بلغ عدد المواقع الالكترونية حتى ديسمبر 2010 حوالي 255 مليون موقع، أما عدد المواقع الجديدة في 2010 بلغ 21.4 مليون موقع، أما فيما يخص النمو في عدد المواقع التي تستخدم كل نوع من خوادم الويب وحصة هذه الخوادم في السوق فآخر الإحصائيات لسنة 2010 كما يلي:

- 39.1% النمو في عدد المواقع التي تستخدم (Apache).
- 15.3% النمو في عدد المواقع التي تستخدم (IIS).
- 4.1% النمو في عدد المواقع التي تستخدم (NGINX).
- 5.8% النمو في عدد المواقع التي تستخدم (Google GWS).
- 55.7% النمو في عدد المواقع التي تستخدم (Lighttpd).

الشكل رقم (10): حصة خادم الويب في السوق لعام 2010

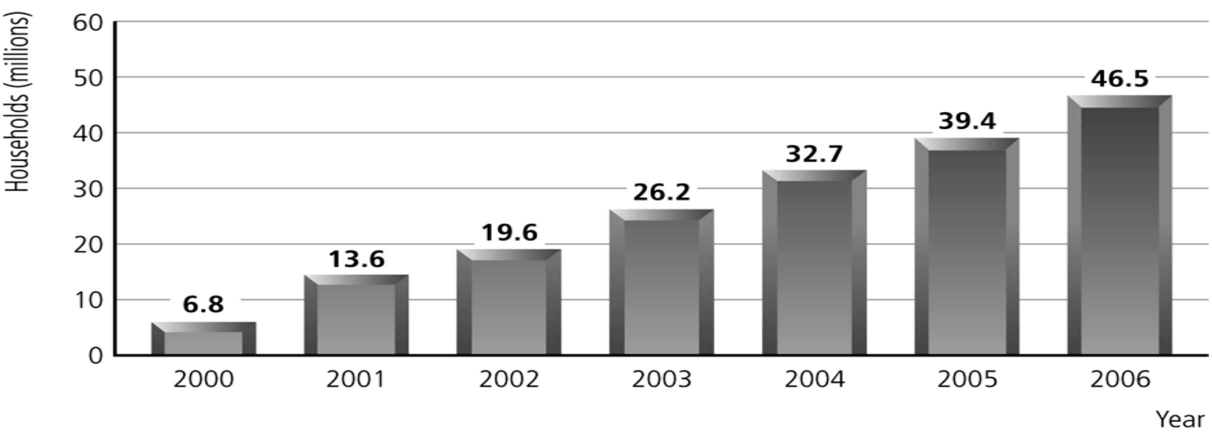


Source: internet 2010 in number, date available: 12/2010, on line: www.royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/

❖ **الامتداد النوعي للتجارة الالكترونية:** من أهم مظاهر التطور أن التجارة الالكترونية تمتد لتغطي قطاعات جديدة بشكل دائم ومستمر، حيث انتشرت في قطاع أعمال/أعمال في مجال الخدمات والتحويلات المالية، هذا بالإضافة إلى أن هذه التجارة بدأت بالسلع البسيطة كالكتب وبرامج الكومبيوتر والقطع الموسيقية، لنجدها تمتد إلى جميع أشكال السلع والخدمات، إذ يذكر أن شركات السيارات تلقت طلبات شراء تقدر بـ 1.8 مليار دولار في 1996 لترتفع في العام الموالي مباشرة إلى ما يقدر بستة مليارات دولار.

ومن المجالات التي ستستفيد من التجارة الالكترونية خدمات البنوك، فعلى سبيل المثال عرف مجال تسديد الفواتير عبر الانترنت نمواً ملحوظاً في الولايات المتحدة الأمريكية، انطلاقاً من سنة 2000 إلى غاية سنة 2006، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): نمو سوق دفع الفواتير الكترونياً للفترة 2000 – 2006 الأسر (بالمليون)



Source: Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver, "E-commerce: business. Technology Society", date available: 07/02/2011, on line: www.slidefinder.net/E/Epayment.

❖ **الامتداد الجغرافي للتجارة الالكترونية:** من أهم ملامح هذا التطور الامتداد الإقليمي لهذه التجارة لتصل إلى مختلف قارات العالم، وإن كان هذا يتم بمعدلات مختلفة مثل آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية، والزيادة الكبيرة في التجارة الالكترونية تكون عادة مصحوبة بزيادة في استخدام المدفوعات الالكترونية، والتي بدورها تتطور مع تطور أشكال وصور هذه التجارة.

❖ **تطور حجم التجارة الالكترونية:** كان من الطبيعي أن تنعكس المظاهر السابقة للتطور في ازدياد تقديرات التجارة الالكترونية سنة بعد سنة، وبرغم التباين في هذه التقديرات لكن يوجد اتجاه عام يتمثل في النمو المستمر في حجم التجارة الالكترونية، والواقع أنه توجد صعوبة في تقدير حجم التجارة الالكترونية في الدول النامية، لذا تمثل المؤشرات المتعلقة بالولايات المتحدة وأوروبا الركيزة الأساسية في هذا الصدد، ويمكن توضيح التطور النسبي في التجارة الالكترونية على مستوى العالم، وكذالك على مستوى المناطق الجغرافية الرئيسية والدول من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): التوقعات الكلية للتجارة الالكترونية (مليار دولار)

المنطقة	النسبة المئوية وحجم التجارة الالكترونية بمليارات الدولارات				حجم النمو السنوي المركب
	2002		2006		
	%	الحجم		الحجم	
العالم	100	2293.5	100	12837.3	53.8
الدول النامية	4.2	95.7	6	767.3	69.1
إفريقيا	–	0.5	0.1	6.9	91.1
أمريكا اللاتينية	0.3	7.6	0.8	100.1	90.5
آسيا والمحيط الهادي	3.8	87.6	5.1	660.3	65.7
دول وسط و شرق أوروبا	0.4	9.2	0.7	90.2	77
الدول المتقدمة	95.4	2188.4	93.3	11979.7	53
أمريكا الشمالية	73.1	1.677.3	58.2	7469	45.3
أوروبا	10.7	246.3	19.2	2458.6	77.7
آسيا والمحيط الهادي	11.5	264.8	16	2052.1	66.8

المصدر: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 70.

نلاحظ من الجدول أن حجم التجارة الالكترونية بلغ 2.3 تريليون دولار أمريكي في عام 2002 ويلاحظ أن الدول النامية التي تمثل أكثر من 80% من سكان العالم في ذات السنة لم تمثل سوى 4.2% من حجم هذه التجارة، في حين تأتي الأغلبية الساحقة للدول المتقدمة 95.4%، وهذا سببه يعود لطبيعة خصائص التجارة الالكترونية السالفة الذكر.

أيضا نلاحظ أن معدلات النمو للتجارة الالكترونية في الدول النامية أعلى منه في الدول المتقدمة، غير أن الزيادة المطلقة في الدول المتقدمة كبيرة للغاية، وتبلغ حوالي 5.5 مرة، فالهوة لا تزال كبيرة جداً بين الدول النامية والمتقدمة من ناحية تطور التجارة الالكترونية.

المطلب الثالث: المقومات الضرورية لخلق تجارة الكترونية ناجحة

حتى تقوم تجارة إلكترونية في بلد ما هناك بعض الشروط الأساسية التي يجب أن يوفرها هذا البلد كبداية لانطلاق هذا النوع من التجارة، ثم عليه أن يسعى لتوفير مقومات وركائز أخرى حتى تتطور هذه التجارة وتدوم وتحقق نجاحاً مثمراً للاقتصاد.

وكبداية من أهم الشروط الواجب توفرها لقيام التجارة الالكترونية على مستوى البلد كما يلي:

- عدد كبير من الزبائن المشتركين في شبكة الانترنت،
- إطار قانوني ملائم لضرورة إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية والمبادلات التجارية والاعتراف بالتوقيع والمصادقة الالكترونية،
- وسائل دفع إلكترونية مؤمنة وغير معقدة،
- بنية أساسية وتحتية متطورة (شبكة اتصالات)،
- شبكة من المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الالكترونية،
- جهة تضمن الحقوق، موثوق بها من قبل الزبائن والبائعين، تضمن وصول البضاعة للزبون والنقود للبائع[1].

مما سبق نستنتج أن قيام تجارة إلكترونية يتطلب عدة مستويات يمكن تلخيصها في:

البنية الأساسية التكنولوجية[2]: تعتبر الدعامة الأولى التي يبنى عليها أساس التجارة الإلكترونية في أي مشروع وكذلك في أي دولة، فالبيئة الإلكترونية مثلها مثل بيئة طبيعية تحتاج أن يتم تنميتها على أساس سليم ويكون عن طريق توفير البنية الأساسية الملائمة كماً وكيفاً[3].

توفير الحماية اللازمة للمعلومات: يجب أن يكون هناك ثقة وأمان من المستهلكين على التعامل مع المواقع الإلكترونية حيث أن سهولة إنشاء موقع على الإنترنت يمكن أن تبعث كثير من المخاوف لدى المتعاملين، ويكون التساؤل الذي يراود هؤلاء عن مدى قدرة الشبكة على تأمين وحماية المعلومات من القرصنة فيما يتعلق باستخدام البطاقات الائتمانية في مجال التسويات ودفع الفواتير وغيرها[4].

فالتأمين يعتبر من أهم الدعائم الرئيسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية فبدون وجود نظام تأميني محكم يمكن الاعتماد عليه في تأمين المعلومات والأموال التي يتم تداولها عبر شبكة الإنترنت، لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تكتسب ثقة الأفراد في تطبيقها سواء كانوا عملاء أو أصحاب مشروعات، ويرجع ذلك إلى أن شبكة المعلومات هي عبارة عن شبكة عالمية مفتوحة ومتاحة للجميع، ومن هنا كان لا بد من إيجاد نظم تأمينية يمكن الوثوق فيها، وأن تتم هذه النظم على عدة مستويات لضمان التأمين وإيجاد نوع من الطمأنينة عند إجراء المعاملات التجارية على الشبكة.

---

(1): بن بوزيان محمد وبلحرش عائشة، "التجارة الالكترونية في الجزائر"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، بتاريخ: 20-21 أفريل 2004، المركز الجامعي ببشار، ص 40.

(2): ويقصد بالبنية الأساسية التكنولوجية: جميع الأجهزة والأدوات التي تتيح الدخول على شبكة الإنترنت، شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة، البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، الموارد البشرية.

(3): منور أوسرير، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(4): بريش عبد القادر وزيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 05.

طرق الدفع: يتضمن مفهوم التجارة الإلكترونية إتمام العمليات البيعية من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية أو التكنولوجية المختلفة، وبالتالي فهي قد تتضمن الخطوة الأخيرة للعملية البيعية وهي عملية الدفع مقابل السلعة أو الخدمة وكذلك استلام العميل لها، وقد تقف العملية البيعية عند حد الاتفاق على السلعة أو الخدمة عبر أحد الوسائل الإلكترونية، بينما يتم الاتفاق على الدفع والتسليم بصورة مختلفة، كالدفع عند الاستلام إذا كانت السلعة تحتاج إلى النقل أو الشحن لاستلامها أو الدفع عند الوصول، فعملية الدفع في هذا الحالة قد تتم عبر الشبكة أو تتم بأي صورة أخرى مختلفة، ويوجد العديد من طرق الدفع التي يمكن استخدامها في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مثل، بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية[1]، بطاقات الصرف الشهري، النقود البلاستيكية وكذلك التليفون والفاكس والبريد العادي[2].

وكما سبق وذكرنا لا بد من توفير نظام رقابي وإداري لعمليات السداد إذ يعتبر نظام سداد العمليات من خلال شبكة الانترنت من أهم دعائم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية، إذ تساعد الوسائل الإلكترونية والنقود البلاستيكية وبطاقات الدفع الإلكتروني في تأمين التعامل، كما يحافظ هذا النظام على سرية التعامل وعلى حقوق والتزامات جميع الأطراف المتعاملة معاُ.

المحددات السلوكية[3]: تعد الخصائص الشخصية والنمط الثقافي للمستهلك والأطراف الأخرى المستخدمة لتقنيات التجارة الإلكترونية من العوامل الجوهرية المقررة لمدى كفاءة الاستخدام وفاعليته.

المقومات التشريعية والقانونية للتجارة الالكترونية[4]: تعتبر بمثابة المظلة التي تجمع تحتها جميع الدعامات السابقة، فبدون وجود بيئة تشريعية محكمة وشاملة تستطيع استيعاب جميع تعاملات وأشكال التجارة الإلكترونية التي تتحرك بمعدل سريع جداً فلن تستطيع مواكبة تطورها بالشكل المطلوب حتى في وجود الدعامات السابقة، فكل دعامة منها تحتاج هي نفسها إلى وجودها وتنظيمها في إطار قانوني سليم وملائم، لذلك لابد من:

أ- التشريعات والقوانين والقواعد والإجراءات التي تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية وحماية حقوق أطراف التعامل فيها بما يشمل وسائل التعاقد الالكتروني،

(1): سنتطرق لها بالتفصيل في الفصل الموالي والمتعلق بوسائل الدفع الالكترونية.

(2): منور أوسرير، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(3): إبراهيم السعدي، "دور المحاسبة الدولية والتجارة الالكترونية في العولمة المعاصرة"، المؤتمر العلمي الرابع الريادة والإبداع، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(4): للمزيد من التفصيل أنظر: خالد مصطفى قاسم، "دور آليات التجارة الالكترونية في تنمية التجارة العربية البينية"، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ب- الاعتراف برسائل البيانات المنقولة الكترونياً ومدى حجيتها في الإثبات، والتأكد على أن الحجية في الإثبات تعد صحيحة ومكملة لإرادة أطراف التعاقد الالكتروني،

ج- السرية أو ما يطلق عليها بالخصوصية التي يتميز بها الإيجاب الالكتروني من خلال شبكة الانترنت والقواعد (استخدام بعض الأنظمة) التي تحدد الدعوة إلى التعاقد من خلال الانترنت،

د- قواعد العقد الالكتروني بين الحاضرين زماناً وغائبين مكاناً أو الغائبين زماناً ومكاناً.

هـ- التعاقد عبر الوكيل الالكتروني (تعاقد شخص طبيعي وجهاز كمبيوتر مبرمج مسبقاً).

و- إقرار التشريعات الوطنية الحديثة للدول المختلفة في المعاملات الالكترونية والتي تقر الحجية القانونية للسجلات الالكترونية.

أما قيام التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسة يتطلب مراجعة التنظيمات والهياكل القائمة، والقيام باستثمارات إضافية للحصول على التكنولوجيا المناسبة، وعموماً تكون المؤسسة مضطرة إلى مراعاة وتوفير ما يلي:

☒ إعداد وتهيئة جميع الموارد المتاحة – خاصة البشرية منها- للتعامل إلكترونياً مع الغير، والاهتمام بتجارة الدول الأخرى للإفادة منها عن طريق اقتناء المجلات والدوريات المتخصصة في المجال. وأن تعمل الدوائر القانونية على مراجعة التشريعات القائمة وتكييفها مع الواقع الجديد.

☒ اقتناع المؤسسة بالتجارة الالكترونية بأنه أسلوب جديد في المعاملات المحلية والدولية، يمكّن المؤسسة من تنمية علاقاتها مع الغير، خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية في الداخل والخارج بما يتيح تقدير إمكاناتها وقدراتها على المنافسة أو الاختراق أو التوسع.

☒ إبلاء العناية للمعلومات والاتصالات كونها القاعدة الأساسية في عملية اتخاذ القرار، ذلك أن تطوير وتحديث نظام المعلومات يساعد على ترشيد القرارات، ويمكّن من رفع الأداء إذا ما كان العامل البشري مدرباً ومؤهلاً لإدارة شبكة المعلومات باستخدام شبكة الانترنت.

☒ الاهتمام في المراحل الأولى بالزبائن الأوفياء لتفادي الإخفاقات الممكن حدوثها نتيجة عدم التحكم في تقنيات التجارة الالكترونية[1].

أما متطلبات الاستمرارية في متابعة استخدام التجارة الالكترونية ونجاحها يتطلب استعداد المؤسسة على ضرورة توفير ما يلي[2]:

(1): شريط رابح، "التجارة الالكترونية: واقع وآفاق"، الملتقى الدولي الأول حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، بتاريخ: ماي 2003، ص 04.

(2): بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – حالة الجزائر –"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص (100-101).

☒ توطيد العلاقة مع الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالمواصفات الفنية لعلامة الجودة على منتجاتها، لاستمرار التأكد من منتجاتها مصنعة طبقا للمعايير والمواصفات الفنية، باعتبار أن ذلك من أهم متطلبات فتح الأسواق الخارجية أمام منتجاتها.

☒ اقتناع الإدارة بأهمية المعلومات والاتصالات في مساعدتها لاتخاذ القرار المناسب، ويؤدي ذلك إلى تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة، ورفع مستوى الأداء بها عن طريق تدريب العاملين في المؤسسة على إدارة تقنية المعلومات باستخدام شبكة الانترنت، وتشغيلها، وصيانتها، لتستفيد منهم مع تطور أنشطتها في مجال التجارة الالكترونية.

☒ يجب على المؤسسة أن تهيئ نفسها من جميع الجوانب البشرية والتجهيزية، وأن تتابع تجارب الدول الأخرى في هذا المجال، وأن تراجع الإدارات القانونية في وزارات التجارة والصناعة والهيئة المعنية بالاستثمار، وغرف التجارة والصناعة للوقوف على المشاكل والعقبات والمنازعات التي تكتنف التجارة الالكترونية، كما أن الاشتراك في الدوريات والمجلات المتخصصة في تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية يثري فكر المؤسسة ويساعدها في اتخاذ القرار المناسب لها في الوقت المناسب.

☒ الاهتمام بمتابعة تقنية المعلومات في الاتفاقات الدولية، والعقود، والمشروعات الكبيرة، و دراسة نتائج تطبيقات الاتفاقات الدولية المنظمة لتحرير التجارة وتقنية المعلومات.

☒ إجراء دراسات معمقة للاستفادة من إمكانيات الانترنت في مجالات تفيد المؤسسة، وكذلك المشاركة في الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بالمؤسسة، أو على الأقل الوقوف على نتائجها، والأوراق المقدمة لها.

☒ متابعة مؤشرات الأسواق الخارجية خاصة ما يمكن أن تتعامل معه المؤسسة، و الإعلان عن إمكانات المؤسسة.

☒ الاستخدام الدائم للانترنت في مختلف أعمال المؤسسة، بحيث تصبح الاستعانة بهذه الخدمة من الأمور المعتادة.

☒ دراسة وتحليل الأبعاد الاقتصادية للعولمة التي تهدف إلى محو جميع أنواع القيود أمام رأس المال الخارجي، والتجارة، بحيث يتدفقا بحرية تامة دون عوائق من قبل الدولة.

☒ الاهتمام بدراسة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الالكترونية: تمهيديا (باستخدام الانترنت)، وتنفيذيا (عبر شبكة المعلومات المالية والمصرفية)، ومتابعةً (بتكوين إداريين وفنيين مؤهلين ومدربين تدريباً جيداً)، وتقييماً (بواسطة خبراء ومستشارين).

☒ دراية جيدة بالمستهلك، والمؤسسات المتخصصة التي تدير الأعمال التجارية عبر الانترنت.

☒ تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية.

☒ أن يحدد نظام المعلومات لدى المؤسسة جميع الخطوات التي تمر بها عمليات التجارة الالكترونية ابتداءً من الطلبية، إلى المدفوعات، حتى انتهاء عملية التسليم.

☒ تبدأ المؤسسة دخولها إلى التجارة الالكترونية من خلال زبائنها الذين أثبتت التجارب جديتهم وأمانتهم والتزامهم بما يتم الاتفاق عليه.

☒ ستحقق المؤسسة نتيجة طيبة إن استشارت مكاتب متخصصة في مجال التجارة الالكترونية، وستكون تكلفة الاستشارات هذه أقل بكثير من وقوعها في مشاكل وعقبات تعاقدية.

أما البعض الآخر فله نظرة شاملة بحيث يرى ضرورة توفر عدة عوامل متكاملة ومترابطة لضمان نجاح التجارة الالكترونية، تعتمد على كل من الدولة والمجتمع، فلابد من تضافر جهود الجميع لتوفير المقومات والركائز الأساسية اللازمة لنمو وازدهار التجارة الالكترونية، أهمها ما يلي[1]:

أولاً- الإطار الاقتصادي الداعم: يقصد به تبني سياسات اقتصادية موائمة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، وذي هيكل متنوع، ويشتمل الإطار الاقتصادي على:

1- السياسات الاقتصادية الملائمة: لابد من توفير سياسات اقتصادية تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية، حيث تنمو هذه الأخيرة في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وإفساح المجال أمام القطاع الخاص ليلعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك بتشجيع الحرية التجارية وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتخفيف من الأعباء الضريبية وعدم فرضها كلية على الرسائل الالكترونية، من خلال الانضمام إلى الاتفاقات الدولية متعددة الأطراف التي تعالج قضايا التجارة الالكترونية.

2- هيكل اقتصادي متطور: التجارة الالكترونية كتجارة متقدمة لابد أن يدعمها ويقف وراء تطورها اقتصاد قوي متنوع الهيكل، ومرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال، يعني لابد أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة، لذا نجد أن التجارة الالكترونية تنمو وتتطور في الاقتصاديات المتطورة والمتنوعة والمرنة.

ثانياً- البنية الأساسية للمعلومات: تعتمد التجارة الالكترونية على مقومات أساسية للمعلومات والاتصالات ضمن إستراتيجية واضحة المعالم، فهي تعتمد على:

---

(1): اعتمدنا على السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص (79-97)، بتصرف.

• الإستراتيجية التكنولوجية والمعلوماتية: وتعني ضرورة تحديد الأهداف ذات الأهمية الكبرى للدولة والاقتصاد المراد تحقيقها خلال فترة زمنية طويلة في مجال المعلومات والتجارة الالكترونية، فلابد على الدولة أن تضع استراتيجيات تكنولوجية تشارك لبناء مجتمع المعلومات على أن تشارك فيه كل الفئات والعناصر الفاعلة في الاقتصاد والمجتمع بدءً من الحكومة، القطاع الخاص، القطاع الأهلي. ولقد وضع مؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات[1] عددا من المؤشرات الاسترشادية على ضوء ما هو متفق عليه عالمياً، يمكن أن تأخذ بها الدول المختلفة عند صياغة استراتيجياتها الوطنية بالنسبة لتيسير النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي:

أ- توصيل القرى المختلفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

ب- توصيل مؤسسات التعليم المختلفة عامة، وخاصة على كل مستوياتها،

ج- توصيل مراكز البحوث العلمية والبحثية،

د- توصيل منافذ الخدمات العلمية والإدارية،

هـ- توصيل جميع الأجهزة الصحية،

و- توصيل جميع الأجهزة الحكومية،

ز- تمكين السكان العاديين من الوصول إلى هذه التكنولوجيا.

• تعتمد التجارة الالكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، إذ تحتاج إلى حاسبات علمية وخطوط هاتف وتجهيزات مرتبطة بها، ومن ثم يجب العمل على توفير ذلك وربط مختلف أقاليم البلد بها.

• تحتاج المقومات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع للبحث العلمي والتطوير يعمل بصفة مستمرة، من أجل تخفيض التكلفة على المستخدمين خاصة في الدول النامية، ومن ثم تشجيع الإقدام على التعامل في التجارة الالكترونية.

• في هذا المجال يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية (برامج ولغات)، وذلك ليس فقط من أجل النفاذ للتجارة الالكترونية ولكن أيضاً من أجل تطويرها بشكل دائم ومستمر.

•لعل أهم عناصر التكنولوجيا اللازمة للدخول في التجارة الالكترونية بمفهومها الواسع كبرامج قواعد البيانات والأجهزة والبرامج اللازمة لتحويل الكلمات إلى أرقام ورموز والتشفير، ويطلق البعض على هذه الأجهزة بـ (المعماريات) باعتبارها أساساً لا غنى عنه لنمو وازدهار التجارة الالكترونية في أي اقتصاد أو مجتمع.

---

(1): الاتحاد الدولي للاتصالات، القمة العالمية لمجتمع المعلومات الوثيقة.
WSIS-03/Geneva /Doc/O-A. 12 /12/2003.

ثالثاً– الموارد البشرية: يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويلعب الدور الرئيسي في تنمية وتطوير التجارة الالكترونية بصفة خاصة، فهي تعتمد اعتماداً كبيراً على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري في الإدارة العليا والمتوسطة دوراً مهماً للغاية في مجال تطوير التجارة الالكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي يلعبه في التجارة الالكترونية، هذا بالإضافة لضرورة توفر الخبراء والكوادر لتصميم المواقع، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الالكترونية....الخ، ونظراً لأهمية هذا العنصر لابد من الاهتمام بعاملين أساسين على مستوى العنصر البشري هما:

1- **عامل التعليم والتدريب:** يحتاج المعنيون بالتجارة الالكترونية من المستهلكين إلى رجال الأعمال إلى الإداريين على جميع مستوياتهم، تعليماً وتدريباً حول المفاهيم الأساسية لهذه التجارة، ومدى حجم الفوائد والمكاسب التي تنجم عن الاعتماد عليها كآلية للتبادل التجاري والعمل الاقتصادي بصفة عامة، ويلعب التعليم وما يرتبط به من تدريب دوراً مهماً في خلق طلب على منتجات التكنولوجيا الجديدة في مجال التجارة الالكترونية.
2- **تطوير الإدارة الالكترونية:** من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها، والعمل على نشرها ومدى ضرورتها لانجاز الصفقات وإتمام التعاملات على نحو أسرع، وما يحققه ذلك من اقتصاد في النفقات وتعظيم الاستفادة من عنصر الوقت، أي أن المطلوب أن يكون استخدام الحاسب والانترنت في تبادل البيانات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية.

رابعا– الأمن والثقة: يعتبر أيضاً من أهم العوامل التي تدعم وتطور وتنمي التجارة الالكترونية هو توفير الأمن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين، من خلال خلق بيئة آمنة يعمل فيها الأطراف جميعاً، البائعون والمشترون والفنيون، فمن أهم العوائق التي تقف أمام التجارة الالكترونية التخوفات من استخدام الحاسوب وعدم التمكن من الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات التي يجري تداولها على الشبكات الالكترونية، والواقع أن مسألة توفير الحماية للسرية والخصوصية وخلق بيئة آمنة، تعد مسألة أولية وأساسية في عالم الأعمال بصفة عامة، سواء الأعمال التقليدية أو الالكترونية.

وقد تم وضع العديد من الإجراءات والبرامج والقوانين لحماية السرية في المعلومات والبيانات الالكترونية، وضمان الأمن والثقة للعمليات التجارية الالكترونية، لكن في كل مرة يتم فيها اختراقه من قبل القراصنة أو المحترفين في السرقة الالكترونية والاحتيال، ليتم وضع نضام آخر أقوى منه، وهكذا أصبح هناك جرائم الكترونية وطرق لمعالجة هذه الجرائم ومواجهتها.

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية بين المزايا والمخاطر ومدى انتشارها عالمياً

التجارة الالكترونية كغيرها من الظواهر الاقتصادية لها مزايا وفوائد يستفيد منها الفرد والمؤسسة والدولة والاقتصاد، كما لها أيضاً الوجه الآخر المتمثل في المشاكل والعيوب وتسببها في خلق جرائم في المجتمع من نوع خاص وهي الجرائم الالكترونية، وهذا لم يمنع مواصلة التجارة الالكترونية في التطور بل تم المحاربة من أجل بقائها من خلال ظهور عدة محاولات قانونية وتكنولوجية لمواجهة هذه العيوب والتخلص منها.

المطلب الأول: فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات والأفراد

بما أن أهم طرفي التعامل في التجارة الالكترونية هما البائع الممثل في المؤسسة والمشتري الممثل في المستهلك، سنهتم بدراسة أهم الفوائد التي تعود عليهما، كذلك على المجتمع ككل عند التعامل بالتجارة الالكترونية.

أ- **فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات:**

حققت شركات كثيرة أرباحاً ضخمة من التجارة الالكترونية خاصة شركات تكنولوجيا المعلومات، حيث استغلت هذه الشركات المزايا التي تحققها التجارة الالكترونية، بعدما فهمت بشكل دقيق طريق المتاجرة الكترونياً بشكل ناجح، فالفوائد التي تجنيها هذه الشركات يمكن تلخيصها كما يلي:

- **الوصول للعالم ككل:** وسعت التجارة الالكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر.
- **تقليل التكلفة:** قللت التجارة الالكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها[(1)] هذا من جهة، من جهة أخرى تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على شبكة (الويب) أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركة إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هنالك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأنشطة الادارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات[(2)].

---

(1): محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009، ص 33.

(2): سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 116.

♦ **تسوق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال الوقت وطيلة أيام السنة، دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي، وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.

♦ **إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة:** للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان نوع وطبيعة عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، وبذلك فإن المنافسة أصبحت عالمية النطاق.

♦ **تخفيض الضريبة:** تخفض التجارة الإلكترونية من مطرح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب[1].

♦ **تحسين أداء سلسلة التوريد:** عملية البحث عن موردين وموزعين ومخزنين للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما تسمح التجارة الالكترونية بتقليل المخزون والمصاريف الثابتة عن طريق إتاحة إدارة سلسلة مخازن من النوع سحب **(pull type)** وتبدأ العملية في هذا النظام بأوامر العميل وتستخدم التصنيع في الوقت المناسب، كما تتيح هذه العملية إضافة المواصفات الخاصة على المنتجات مما يعطي لمصنعي المنتجات ميزات تنافسية، كما تقلل التجارة الالكترونية الوقت بين إنفاق رأس المال واستلام المنتجات والخدمات، وتقلل تكلفة الاتصالات اللاسلكية، وللتجارة الالكترونية فوائد أخرى تتمثل في تحسين صورة المؤسسة وتحسين خدمات العملاء وإيجاد شركاء جدد وتبسيط الإجراءات وضغط وقت التسليم وزيادة الإنتاجية والاستغناء على الورق وسرعة الوصول إلى المعلومات وخفض تكاليف النقل والمرونة المتزايدة[2].

---

(1): ثناء أبازيد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

(2): نوري منير، "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 200.

♦ **تغير صور الشركات:** حيث تحولها من شركات ضخمة مذهلة تعاني من تعقد الهياكل التنظيمية وكبر أعداد العاملين بها، إلى شركة صغيرة الحجم، يعمل بها عدد قليل من العاملين كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية عالية في عصر التجارة الإلكترونية، وعليه تتغير صورة الشركات كما يلي:

- شركات تكاد تكون صورية، بمعنى اختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعلومات الورقية.
- تتعامل في أنواع لانهائية من السلع والخدمات.
- يعمل بها عدد محدود من الأفراد.
- تكاد تختفي منها المخازن والمخزون، حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين.
- كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وشبكات الانترنت في جميع معاملاتها[(1)].

♦ **تفاعل أكبر مع الزبائن:** يتيح تواجد الشركة على شبكة الانترنت من الاستفادة من التغذية العكسية Feed Back التي تسمح بالتعرف على أذواق المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي تكييف منتجاتها حسب هذه الاحتياجات، حيث تمكِّن عبارة "**اتصل بنا**" المصممَّة على الموقع الإلكتروني فرصة للعملاء للتعبير عن آرائهم فيما يخص منتجات الشركة، كما توفر قنوات النقاش"Chat" والمجموعات الإخبارية آفاقاً واسعة للشركة للتقرب أكثر من المستهلكين ومعرفة تقييمهم لمنتجاتها ومنتجات الشركات المنافسة، وبالتالي يمكنها تعديل سياستها التسويقية بناءً على هذه المعلومات، كما تمنح التجارة الإلكترونية فرصة وقدرة كبيرة على تفاعل البنوك مع زبائنهم عن طريق التعامل الذكي مع بياناتهم الشخصية فيما يخص عمليات الدفع وتحويل الأموال وغيرها من العمليات[(2)].

♦ **مساحة الإعلان:** ليس هناك تحديد حقيقي لمساحة الإعلان مقابل الطبع والنشر كما هو الحال في الوسائل التقليدية[(3)].

♦ **إنشاء تجارات متخصصة:** تمنح التجارة الالكترونية للمؤسسات القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.

---

(1): منور أوسرير، مرجع سبق ذكره، ص (78-79).

(2): بريش عبد القادر وزيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

(3): جمال الدباغ، "التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية"، المؤتمر العلمي الرابع الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في تحديات العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

مثلاً: في الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلاب تستطيع أن تشتريها من أي محل يختص بالحيوانات، ولكن الآن تجد مواقع على net متخصصة فقط في ألعاب الكلاب أنظر الموقع الالكتروني (www.dogtoys.com)[1].

ب- **فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك:**

- ♦ **توفير في:** الوقت والمال والجهد في البحث والحصول على السلع والخدمات المناسبة، مع حرية الاختيار وتوسيع دائرته[2].
- ♦ **الإبحار عبر الشبكة:** مكَّنت التجارة الالكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل سنة وكل الأيام وكل الساعات.
- ♦ **منتجات وخدمات متنوعة:** وفَّرت للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته واحتياجاته، حيث تحوَّل عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.
- ♦ **التوصيل الفوري:** يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الالكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقمية كالأغاني والموسيقى والألعاب.
- ♦ **منتجات وخدمات رخيصة:** زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الالكتروني، حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الانترنت والبحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة.
- ♦ **الحصول على منتجات خاصة:** يستطيع المستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به، ويحددها حسب احتياجاته الخاصة، وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الالكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة[3].
- ♦ **المشاركات في المزادات:** تتيح الشبكة إمكانية الاشتراك في المزادات التي تقدم من خلالها.
- ♦ **المجتمعات الالكترونية:** تسمح تطبيقات التجارة الالكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض، مكونة ما نسميه المجتمعات الافتراضية التي من خلالها تتم عملية تبادل الأفكار والتجارب والخبرات عن المنتجات والخدمات التي يشترونها عبر الشبكة[4].

---

(1): نور بسام، "التجارة الالكترونية كيف، متى و أين؟"، الموسوعة العربية للكومبيوتر والانترنت، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، 2003، ص 30.

(2): مركز المعلومات–وزارة التجارة والصناعة، "التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية"، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم و تنمية الصناعة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 3.

(3): محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص (36–37).

(4): ماجد حمايل، "التجارة الالكترونية"، تقرير مقدم لمقرر التجارة الالكترونية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة القدس المفتوحة، 2008، ص 8.

وهكذا بواسطة استخدام التجارة الالكترونية أصبح المستهلك لا يحتاج إلى عناء الوقوف والانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من مجرد النقر على المنتج المبين في شاشة الكمبيوتر وإدخال بعض المعلومات الخاصة به، بل أكثر من ذلك أصبح يمكنه التعامل في الأسواق المحلية والدولية بضغطة واحدة على جهاز الكمبيوتر دون حاجة إلى الدخول في علاقة مباشرة مع البائع ودون عناء مشقة السفر.

فالغرض من التجارة الالكترونية هو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، وبالتالي سوف تحل الدعائم الالكترونية محل الدعائم الورقية[1].

ج- فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع:

- التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع، وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- التجارة الالكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.
- توفير فرص عمل، حيث مكَّنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية، والتي لم يكونوا على علم بها وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات جامعية[2].

كل هذه الفوائد السالفة الذكر، لا يمكن أن تدل إلا على أن التجارة الالكترونية عملية جد مربحة ومفيدة للمجتمع والأفراد والاقتصاد، فهي سهلت الحياة على الجميع ورفعت مستوى الرفاهية وقامت بإرضاء جميع الأطراف، وحققت ما عجزت عنه التجارة التقليدية، من سرعة في الأداء وتلبية الأذواق وإرضاء الزبون وتحقيق ربح للبائع بطرق يسَّرت فيها نشاطات الحياة.

---

(1): خالد ممدوح إبراهيم، "أمن المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص (08-09).

(2): نور بسام، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المطلب الثاني: تحديات التجارة الالكترونية وآثارها السلبية

إن الفوائد والمزايا السالفة الذكر ما هي إلا إحدى أوجه التجارة الالكترونية، إلا أنها في الحقيقة تملك وجهاً آخراً يتضمن مجموعة من السلبيات، والذي يكشف عن مدى خطورة اللجوء والعمل ضمنها، فمثلما للتجارة الالكترونية فوائد ومزايا، فهي لا تخلو من مخاطر وسلبيات وتحديات تواجهها على أكثر من صعيد.

أ- تحديات التجارة الالكترونية:

كشفت البحوث والدراسات والكتابات العلمية عن وجود العديد من التحديات التي يمكن أن تواجهها الدول والمنظمات عند قيامها بتطبيق أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الالكترونية لديها، وتتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي[1]:

1- التحديات الاجتماعية: تتمثل هذه التحديات بصفة أساسية في غياب الوعي لدى معظم العملاء والمستهلكين بفوائد ومزايا استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية، بالإضافة إلى العامل النفسي لهم حيث مازال هؤلاء المستهلكون والعملاء لا يثقون في المعاملات النقدية عن طريق الانترنت ويفضلون التعامل النقدي المباشر، كما يغيب عنهم الوعي بالقواعد الأمنية على هذه الشبكة، هذا فضلاً عن تفشي الأمية بين هؤلاء العملاء والمستهلكين.

2- التحديات اللغوية: تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على صفحات المواقع الالكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الحيرة عند اختيار اللغة التي سوف يتم من خلالها انجاز أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الالكترونية.

3- التحديات الثقافية: تتمثل هذه التحديات بصفة عامة في وجود الكثير من الفروق الثقافية الشاسعة بين المستهلكين والعملاء في كثير من دول العالم، حيث توجد الكثير من الأشياء التي يمكن اعتبارها بمثابة مسلمات أساسية في المجتمعات الشرقية والتي لا تعتبر كذلك في المجتمعات الغربية.

4- التحديات التشريعية والقانونية[2]: أهمها يتمثل فيما يلي:

- الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفي المعاملة وعدم رغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك.

---

(1): أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 359.

(2): خالد مصطفى قاسم، مرجع سبق ذكره، ص (23-24).

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الالكترونية والخاصة بحظر بعض السلع، مثل الأدوية المخدِّرة (الصيدلية الالكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين القوانين التقليدية والتجارة الالكترونية.
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تم صياغته وفقاً لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجية المعلومات، الأمر الذي يُخضع المستهلك للضريبة وفقاً للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة الكترونيا.
- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني، وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الويب لممارسة العمليات التجارية الالكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.
- عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الانترنت.
- التحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار نفس الأسماء، الأمر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات.
- صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الالكتروني على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

5- التحديات الخاصة بوسائل الدفع: ترتبط هذه التحديات بوسائل الدفع الالكترونية، حيث يترتب على استخدام هذه الوسائل الفرصة لأعمال النصب والاحتيال، مما يؤدي إلى عدم اطمئنان العملاء والمستهلكين حيث قد يتردد البعض منهم في إعطاء رقم بطاقة الائتمان الخاص به.

6- التحديات البشرية: يواجه تطبيق التسويق والتجارة الالكترونية في كثير من الدول والمنظمات وخاصة الدول النامية والمتخلفة، بعدم وجود وتوفر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات ومعاملات هذا النوع من التجارة وتنفيذها وإنجازها.

7- التحديات التقنية:

- ✓ أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- ✓ تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- ✓ احتياج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.

- ✓ بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل[1].
- ✓ الازدحام في نقل المعلومات، وذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات مؤقتاً إلى أن يخف الضغط عليها.
- ✓ كثرة عدد المواقع، فالانترنت يعرض ملايين المواقع، وحجماً هائلاً من المعلومات مما يعني عدم إمكانية زيارة المواقع كافة، وينبغي استقطاب اهتمام الزائرين من قبل المواقع خلال (8 ثوان) أو فقدانهم ليذهبوا إلى موقع آخر [2].

8- التحديات الإدارية: تتخذ بعض المنظمات وخاصة الدول النامية والمتخلفة بعض الأساليب الادارية التقليدية، – كالأسلوب البيروقراطي- نموذجاً للعمل بها وإدارة أعماله ومعاملاتها.

ومما لا شك فيه فإن هذه الأساليب التقليدية والعقيمة تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات ومتطلبات تطبيق أعمال التجارة الالكترونية، والتي تعتمد أساساً على ردود الأفعال وسرعة الاستجابة والعمل في الأزمنة الحقيقية وذلك دون وجود أية قيود بيروقراطية.

9- تحديات أخرى:

- ✓ عدم القدرة على لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- ✓ التجارة الإلكترونية ما زالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغير السريع، الكثير من الناس تود أن ترى شيئًا ثابتًا قبل الاستثمار فيه.
- ✓ لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشترين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحًا.
- ✓ الدخول على الانترنت ما زال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من دول العالم خاصة الدول النامية.

كل هذه التحديات التي تواجهها التجارية الالكترونية على كل المستويات لم تثني الكثير عن الامتناع من استخدام هذه التجارة، بل شجعت على ضرورة مواجهة هذه التحديات[3].

---

(1): نور بسام، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(2): جمال الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص (14-15).

(3): للمزيد من التفصيل أنظر:

- بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 70.
- طارق حماد عبد العال، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 30.

-عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 261.

كذلك هناك مشكلة قانونية التوقيع الالكتروني ومشكلة عدم التفريق بين ما هو خدمات وما هو سلعة، وهذا يحتاج إلى تدابير قانونية دولية خاصة أن تجارة الخدمات الدولية الالكترونية سبب مشكلات عدة، مثل حقوق الملكية الفكرية التي يسهل سرقتها من خلال الوسائط حالياً، فغياب المستند الورقي بخط اليد يجعل من الصعب التمييز بين الأصل والصورة مما يعزز فرص التزوير.

دون أن ننسى المشكل الضريبي، حيث يرى البعض أن الانترنت ستجعل وظيفة الجباية الضريبية صعبة عبر ثلاث طرق مختلفة[1]:

1- أنها سوف تزيد سهولة التملص من دفع الضرائب على المبيعات،

2- كذلك تزيد الانترنت حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدي الماهرة،

3- كذلك تزيد الانترنت من الصعوبات التي تواجهها الأجهزة الضريبية، وذلك عن طريق تعطيل قدرة التجار والمصرفيين وغيرهم من الوسطاء الذين يلعبون اليوم دوراً هاماً في جباية الضرائب أو في توفير معلومات التجارة الالكترونية،

ففرض ضرائب في بيئة التجارة الالكترونية قد يكون من أكثر العوامل المعيقة لتشجيع هذه الأنماط المستجدة من النشاط التجاري، وهذا ما تظهره الدراسات البحثية المختلفة، فقد أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة BizRate (www.bizrate.com) منتصف 1999، أن ¾ المشترين من خلال الشبكة سيقلصون حجم مشترياتهم إذا فرضت الحكومات ضرائب على هذه المشتريات وتبعاً للدراسة التي أجراها Ernst and Young للجنة الاستشارية الأمريكية والتي شملت 7000 مستطلع، جميعهم من قاموا بالشراء عبر الشبكة أجاب:

- **38% منهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم في المراحل الأولى من تجربتهم في الشراء الالكتروني،**
- **88% من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة على مشترياتهم بعد ذلك،**
- **50% أكد على أنه سيلغي قرار الشراء عبر الشبكة إذا علم أن أسعار المشتريات تشتمل على ضريبة من أي نوع،**
- **46% أكدوا أنهم لم يدفعوا مطلقاً أية ضريبة على مشترياتهم،**
- **55% منهم يعلم أن الكونجرس الأمريكي يدرس إمكانية فرض الضريبة على التجارة الالكترونية،**
- **8% لن يشتروا مجدداً وبصورة قطعية من خلال الشبكة إذا ما فرضت الحكومة أية ضرائب[2].**

---

(1): للمزيد من التفصيل أنظر: يونس عرب، "التعاقد والدفع الالكتروني – تحديات النظامين الضريبي والجمركي–"، جزء من أوراق عمل برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الالكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، ديسمبر 2003، ص 51.

(2): المرجع السابق، ص49.

المطلب الثالث: مدى خطورة استخدام التجارة الالكترونية وطرق الوقاية منها

إن من بين المشاكل التي تسببها شبكة الانترنت، الاعتداء على خصوصيات الأفراد، بحيث أن الطابع المفتوح لهذه الأخيرة يعطي الفرصة لمن يريد التطفل على الحياة الخاصة للمستخدمين، فالفرد يمدُّ الشبكة بمعلومات خاصة عن نفسه ورغباته، مما يكشف عن شخصيته ويسمح باستغلال هذه المعطيات التي أصبحت سلعة مهمة تباع في السوق، فهناك شركات ومخابر مختلفة تقوم بتجميعها وتحليلها لأغراض خاصة دون علم أصحابها[1].

أ- خطورة استخدام التجارة الإلكترونية: من الخطير جداً التسوق عبر شبكة الانترنت في عصرنا الحالي، فيجب على المستهلك التفكير جيداً قبل التسوق إلكترونياً في حال كان جاهلاً لاستخدام طرق الوقاية من المخاطر الالكترونية، حيث ظهر مع التجارة الالكترونية وشبكة الانترنت واستخدام الحاسوب، عمليات احتيال وغش وسرقة تعرف بالجرائم الالكترونية، وهي متعددة الأشكال قد تمس خصوصية المستهلك وتهدد أمنه، ويمكن التطرق لهذه الجرائم كما يلي:

تعريف الجرائم الالكترونية: من الناحية الفنية تعرف الجرائم الالكترونية على أنها "نشاط إجرامي تستخدم فيه تقنية الحاسب الآلي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة أو هدف لتنفيذ الفعل الإجرامي المقصود"[2]، وهذا التعريف يعتبر جامع مانع من الناحية الفنية للجريمة الالكترونية حيث أنه لارتكاب الجريمة يتطلب وجود أجهزة كمبيوتر زيادة على ربطها بشبكة معلوماتية ضخمة.

أما من الناحية القانونية تعرف بأنها: "مجموعة من الأفعال والأنشطة المعاقب عليها قانوناً والتي تربط بين الفعل الإجرامي والثورة التكنولوجية" وبمعنى آخر هي: "نشاط جنائي يمثل اعتداء على برامج الحاسب الآلي"[3].

إذن هي: "الجريمة التي يتم ارتكابها إذا قام شخص ما باستخدام معرفته بالحاسب الآلي بشكل غير قانوني".

---

(1): بومايلة حفيظة، "علاقة الانترنت كتكنولوجيا حديثة للاتصال والمعلومات بالتنمية في دول العالم الثالث: الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق، قسم العلوم السياسية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2003، ص 69.

(2): محمد الأمين البشرى وإبراهيم محمد الهنائي، "الجرائم الالكترونية وسبل مواجهتها"، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 29.

(3): عبد الفتاح بيومي حجازي، "الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والانترنت"، دار الكتب القانونية، مصر، 2002، ص 01.

إن خطورة الجريمة الالكترونية تتمثل في طبيعة عناصرها وأركانها وأساليب ارتكابها حيث تختلف كثيراً عن الجرائم التقليدية، فالجريمة الالكترونية بحكم موقع حدوثها في الفضاء الافتراضي الواسع وإمكانية تنفيذها عن بعد وصعوبة مشاهدة الجناة فيها يجعل من الصعب ضبطها، اكتشافها، التعرف على عناصرها وجمع الأدلة اللازمة لإثباتها لاعتمادها على الدعائم الالكترونية بدلاً من الورقية، لذلك التشريعات القانونية التي تنظم الجرائم التقليدية والتي تعتمد على الواقع العملي المادي، قد لا تنطبق على الجرائم ذات الطابع أو الوسائل الافتراضية.

أبعاد الجرائم الالكترونية: إن أكثر ما يميز الجرائم الالكترونية من خصائص ينحصر في[1]:

- اتساع النطاق الجغرافي،
- لا محدودية عدد الأشخاص المتضررين منها،
- لا محدودية الخسائر المالية الناجمة عنها،
- افتراضية المعاملات والأنشطة ذات العلاقة بالجرائم الالكترونية،
- قصور التشريعات التقليدية في مواكبة التقنيات الالكترونية.

فطبيعة التجارة الالكترونية قد فتحت الأبواب أمام جماعات الجريمة المنظمة عبر حدود الدول، إذ أن الفوائد الجمَّة التي تحققها الانترنت والتجارة الالكترونية يأتي بالجانب المظلم الذي يشمل الاحتيال، سرقة الهوية، الاختلاس،...الخ. سعياً لكسب غير مشروع[2].

ولقد تعددت أوجه الجرائم الالكترونية وتنوعت لتشمل كل القطاعات سواء الحكومية أو المصرفية أو المؤسسات التجارية والمالية، وأصبحت بذلك المعاملات الالكترونية تواجه العديد من التهديدات التي تمس خصوصية البيانات ومعلومات المشتركين في تنفيذ هذه المعاملات.

وقد صنف الخبراء المختصين بالقضايا الأمنية عبر الشبكات والانترنت نوعين من أنواع الهجوم الذي يتم عبر الشبكات وهي الهجوم التقني والهجوم غير التقني، فالهجوم الغير التقني هو ذلك الهجوم الذي يتم عبر الشبكات حيث يقوم المهاجم باستخدام طريقة الحيلة والمكر والدهاء، من أجل خداع الموظفين العاملين في الشركات للحصول على الإذن لاستخدام الخدمات والحصول على المعلومات واختراق أمن الشبكات والقيام بعمليات غير قانونية وقد يسمى هذا النوع من الهجوم بالهجوم الاجتماعي.

---

(1): محمد الأمين البشرى وإبراهيم محمد الهنائي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2): Jim Dozir، "الانترنت والعدالة الجنائية"، قدم لندوة: الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6-7/نوفمبر 2006، ص 80.

وفي المقابل يستخدم ذوي المعرفة بالأنظمة والبرمجيات خبرتهم ومعلوماتهم التقنية بهذا المجال للقيام بعمليات الهجوم من النوع التقني، كالفيروسات التي هي عبارة عن برامج مبرمجة بأحد لغات الحاسبات الالكترونية للقيام بعمليات تخريب على البرامج، وفي الكثير من الأحيان يستخدم كلا النوعين التقني والغير تقني إجراء عمليات القرصنة[1].

أنواع الجرائم الإلكترونية التي تمس التجارة الالكترونية: هناك الكثير من الطرق والوسائل التي يستخدمها أصحاب الجرائم الالكترونية والتي يتم استحداثها مع تقدم الزمن ومع التطور التكنولوجي، ولعل أهم الجرائم التي تمس التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت يمكن حصرها في ما يلي:

عمليات القرصنة: إن المجرمون الغير مرئيون أخطر من المجرمون المرئيون، فالمجرم المعلوماتي هو شخص يختلف عن المجرم العادي فلا يمكن أن يكون هذا الشخص جاهلاً للتقنيات الحديثة للمعلوماتية، فالقراصنة نوعان:

-/ أولاً: Hackers وهو أشخاص متخصصون في خرق المواقع الالكترونية وسرقة المعلومات الشخصية والحسابات المالية.

-/ ثانياً: Crackers هم أشخاص متسللون يتابعون عن كثب آخر الأخبار وبرامج الحماية الأمنية للأجهزة والمعلومات، إلى حد أنهم ينشئون النوادي لتبادل المعلومات[2].

وهؤلاء المجرمون يستطيعون الاجتياز الأمني لمختلف المواقع بقصد التخريب والاختلاس والتزوير، ومن أهم هذه الجماعات هي جماعة القراصنة الروس الذين يعتبرون الأفضل على الإطلاق لتفوقهم في علوم الرياضيات والفيزياء، ففي استطلاع للرأي أكد أنهم متمكنون من الخرق الآلي للأنظمة بنسبة 82% حتى أن الولايات المتحدة الأمريكية وجهت الاتهام لروسيا بمحاولة سرقة برامج نظام تمركز الصواريخ العالي، لأن بعض قراصنة الروس قاموا بمهاجمة موقع الأطلسي.

وللعلم فإن هناك بعض المجلات التي تصدر مهمتها الدفاع عن هذه الفئة التي لا تعتبرها مجرمة بل تقول إنهم يبلون حسناً، وأنهم يكتشفون الثغرات الأمنية في الأنظمة المعلوماتية[3].

---

(1): خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية والأعمال الالكتروني"، دار الحامد، عمان، 2008، ص 221.

(2): حسن طاهر داود، "نظم المعلومات"، أكاديمية نايف الأمنية، الرياض، 1420هـ، ص 65.

(3): عبد القادر الفتوح، "الانترنت للمستخدم العربي"، مكتبة العبي دار كان، الرياض، 1421هـ، ص 11.

البرامج الخبيثة: هو برنامج مدمِّر يتم إرساله إلى بعض الحاسبات وشبكات المعلومات عن طريق أقراص ممغنطة أو مدمجة أو عن طريق الاتصال بالشبكات، بهدف تدمير الحاسبات والبرامج والبيانات والمعلومات[1]. وعبر الوقت أضحى تصميم هذه البرامج من المهام والأنشطة التي يضطلع بها المجرمون.

الخداع والاحتيال: وذلك عن طريق نشر مواقع على شبكة الانترنت لأسماء محلات وشركات وهمية، وتقديم الإغراءات التجارية والمكاسب السريعة والكسب غير المشروع من المشتركين.

استخدام الأسماء والعلامات التجارية المتشابهة: تستخدم بعض المواقع على الشبكة أسماء علامات تجارية مشابهة لشركات دولية بغرض تحقيق مكاسب مادية والحصول على بيانات الكثير من العملاء عند التعامل معها، ويمكن استخدام هذه البيانات لاحقاً في أعمال أخرى غير أخلاقية.

طلب شراء السلع عبر الاحتيال: بفضل المعلومات التي يحصل عليها من البطاقات الائتمانية المسروقة وعبر مهارات أخرى أصبح من اليسر الآن طلب سلع عبر الانترنت، واستلامها من خلال عنوان مؤقت ومن ثم الهروب بها.

ومن أشهر النماذج ما قام به المتطفل الروماني الذي تمكَّن من الوصول إلى نظام طلب السلع عبر الانترنت يخص إحدى شركات صناعة الحاسوب، ومن ثم قام بتقديم طلبيات لشراء عدد من أجهزة الحاسوب وملحقاتها على أن تشحن لشركائه في نقاط استلام بريدية مختلفة حول الولايات المتحدة، وذكر أن المتطفل الروماني الذي تمكَّن من التغلب على التحصينات الأمنية للشركة قد طلب معدات بقيمة أكثر من 10 ملايين دولار، وقام المتطفل وشركائه بتجنيد أفراد إضافيين كطلاب المدارس الثانوية لاستلام البضائع ومن ثم بيعها وإرسال قيمتها إلى رومانيا أو إعادة حزمها وشحنها هناك (وزارة العدل الأمريكية 2004).

الاحتيال في المزادات: ترافق ظهور المزادات على الانترنت بكثير من الممارسات الاحتيالية من قبل المشتري والبائع على حد سواء، في بعض الحالات يسلم بدائل أقل جودة، وفي بعض الحالات يستلم البائع مستحقاته المالية بينما لا يتمكن من تسليم بضاعته فيما لا يتمكن من دفع مقابلها، هنالك نمط آخر من أنماط الاحتيال في المزادات ويتم ذلك بعمل عدد من العطاءات الوهمية بهدف رفع سعر السلعة المعروضة للبيع[2].

---

(1): عبد الوهاب أحمد مصطفى، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

(2): Pitter Garabousky، "جرائم الحاسب الآلي"، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مرجع سبق ذكره، ص328.

وفي إحدى الحالات قام ثلاثة من المدَّعَى عليهم الذين عرضوا عدد من اللوحات للبيع باستخدام أكثر من 40 هوية مستخدم وهمية مستعينين ببيانات تسجيل خاطئة، ومن ثم وضعوا عدداً من العطاءات الاحتيالية لشراء اللوحات، مما ساهم في تضخيم سعر البيع النهائي (وزارة العدل الأمريكية 2001).

حوالات المبالغ غير المصرح بها: بات تحويل المبالغ الكترونياً إحدى الممارسات الشائعة في المجتمعات الغربية الصناعية، إذ أصبح من غير المستغرب أن يسعى المجرمون إلى تحويل حوالات المبالغ المشروعة، أو تدبير تحويل المبالغ النقدية من الحسابات المشروعة بهدف الكسب عن طريق قنوات إجرامية، ويمكن أيضا سرقة أو تزوير البطاقات الائتمانية (أو بياناتها) وتستخدم لشراء البضائع، أو الخدمات سواء عن طريق الأشخاص أو عبر الانترنت، كما يمكن أن تتعرض بيانات حسابات البنوك للخطر عبر استخدامها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بغرض التأثير على المعاملات.

وفي هذا الصدد تمكَّن متخصص في الرياضيات يدعى Vladimir Liven في العام 1994 من الدخول بطريقة غير مشروعة إلى نظام الحاسوب الخاص بمصرف "City Bank"، وذلك من خلال جهاز حاسبه بالمكتب في مدينة بطريسبيرغ الروسية، وقد رتَّب مع شركاء له فتح حسابات مصرفية في إسرائيل، وفنلندا، وكاليفورنيا، ثم بدأ في تحويل المبالغ من مالكي حسابات شرعيين في مصرفCity Bank إلى حسابات شركائه.

سرقة البيانات: يلهث اللصوص لسرقة بيانات متنوعة منها ما يتعلق بأسرار التجارة، وتعلق الهيئات التجارية أهمية كبيرة على قوائم البريد، كما أن قواعد الاتصال للعملاء تساوي مبالغ كبيرة، فقد تمكَّن موظف يعمل في إحدى الشركات في ولاية فلوريدا في مجال التوزيع الالكتروني للمواد الإعلانية، من الحصول على إمكانية وصول غير مصرح بها إلى قاعدة بيانات لشركة تحتفظ بقوائم بريد تجارية وقام بسرقة أكثر من بليون سجل.

سرقة بيانات البطاقات الائتمانية: تعد البيانات الخاصة ببطاقات الائتمان الصالحة للاستخدام إحدى أهم أنواع البيانات وأكثرها قيمة مما حذا بشركات التجزئة المشروعة الموجودة على الانترنت التي تقبل الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية نظير ما تبيعه من بضائع أو خدمات، أن تطرق وسائل استثنائية للتأكد من سلامة بيانات البطاقات الائتمانية حيث طبقوا أنظمة متقنة تشتمل على أنظمة تشفير معقدة لتحقيق هذا الغرض.

وقد وفرت التقنية اللاسلكية فرصاً جديدة لسرقة بيانات البطاقات الائتمانية حيث استطاع ثلاثة رجال من الدخول إلى شبكة لاسلكية تخص أحد محلات التجزئة الكبيرة في ميتشجان وذلك في أواخر 2003، وتمكنوا من الوصول إلى نظام الحاسوب المركزي بالإضافة إلى جميع أنظمة الفروع حول الولايات المتحدة، ثم حاولوا تحميل برنامج حاسوب على أنظمة عدد من المَحَال الفرعية بهدف الاستيلاء على بيانات البطاقات الائتمانية للعملاء المحليين، ولاحقاً تم إدانة العضو الرئيسي في المجموعة وعوقب بالسجن لمدة تسع سنوات، وتعد هذه العقوبة الأطول من نوعها التي تفرضها إحدى المحاكم الاتحادية في الولايات المتحدة في جريمة تطفل[1].

ب- أمن المعلومات وطرق الوقاية: من الناحية التقنية طرق الوقاية والأمن من الجرائم الالكترونية هي الطرق الموضوعة لحماية عمليات الدفع الالكترونية كجزء من التجارة الالكترونية، وهي كثيرة ومتعددة مثل: التشفير الالكتروني، التوقيع الالكتروني، أنظمة التحقيق البيولوجية.....الخ[2]، لكن من الناحية القانونية اتجه العالم منذ منتصف الثمانينات إلى إقرار قواعد لتجريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات، لكن الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة، وقد دفعت التجارة الالكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوب الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات، ومن هنا لم يكن كافياً اعتماد الحماية التقنية فقط[3].

فنظراً لوجود عدة إشكالات تطرحها التجارة الالكترونية من الناحية القانونية تم تسجيل أنشطة واسعة تحققت على المستويات الدولية والإقليمية والوطنية، للتعامل مع المسائل التنظيمية والقانونية لهذا الموضوع ويمكن تلخيصها كما يلي:

1-على الصعيد الدولي: تعد أوسع الجهود تلك التي بذلتها لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة (UNICITRAL) التي وضعت القانون النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي كان يهدف إلى إيجاد مجموعة من القواعد المقبولة دولياً والتي يمكن أن تستخدمها الدول في سن تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية، والتي قامت على غراره بعض الدول وخاصة الدول الأوروبية بوضع القوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، كقانون الإتحاد الأوروبي للتجارة الإلكترونية عام 1997، وقانون التجارة الإلكترونية الهندي الصادر عام 1998، والقانون الأمريكي للأمن الإلكتروني الصادر عام 1999 وقانون لوكسمبورغ وقانون أيرلندا سنة 2000.

---

(1): Pitter Garabousky، مرجع سبق ذكره، ص 330.

(2): سنتطرق بالتفصيل لطرق أمن المعلومات في الفصل الرابع المتعلق بطرق الدفع الالكترونية.

(3): مزغيش جمال، "التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 110.

ويشمل القانون 17 مادة لتنظيم التجارة ومن أهم موادها[1]:

- الرسالة الإلكترونية لها مفعول قانوني على أن تكون موقعة.
- المعلومات الواردة بالرسالة الإلكترونية تعتبر معلومات حقيقية.
- تفعيل دور القطاع الخاص.
- الحد من القيود الحكومية على التجارة الإلكترونية.
- التدخل الحكومي قاصر لتهيئة المناخ العام.
- ضمان الجودة الفنية للشبكة.
- تطوير التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.
- الحفاظ على سرية البيانات المتداولة ومكافحة التجارة الوهمية والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والثقافية.
- تنسيق المعاملات الضريبية والجمركية وعدم فرض جمارك على تعاملات الانترنت على مستوى العالم.
- تشجيع السوق الحرة التنافسية من خلال التجارة الإلكترونية.
- تمتد التجارة الإلكترونية لتشمل أنشطة التسويق، المبيعات، الترويج، عمليات الموردين والمقاولين، قطاع التأمين والبنوك، المعاملات التجارية كأوامر الشراء والتوزيع والدفع، خدمات ما بعد البيع والصيانة، التطوير المشترك، النقل والإمداد، المشتريات المتاحة، وسائل الدفع الآلية.

2-على الصعيد الوطني: سارعت الدول المتقدمة إلى إصدار تشريعات لجرائم الحاسب الآلي والانترنت والجرائم الالكترونية وجرائم تقنية المعلومات، ومن أهم تلك التشريعات ما يلي:

(1) قانون إساءة استخدام الحاسب الآلي البريطاني لسنة 1990.
(2) قانون الجرائم الالكترونية الباكستاني لسنة 2003.
(3) قانون المعاملات الالكترونية الأمريكية الموحد لسنة 1999.
(4) القانون الموحد لمعلومات الحاسب الآلي لسنة 2000.
(5) قانون تقنية المعلومات الهندي لسنة 2000.
(6) القانون الفرنسي لجرائم الكمبيوتر لسنة 1990.
(7) قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي لسنة 2006.

(1): منور أوسرير، مرجع سبق ذكره، ص82.

3-الاتفاقيات الدولية: تنص الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية والقوانين النموذجية التي يجري إعدادها لمواجهة الجرائم الالكترونية، بإلزام الدول المشاركة على تضمين قوانينها العقابية الوطنية خمسة أنواع رئيسية من الجرائم الالكترونية وهي:

- الاعتراض غير المشروع أو التدخل في بيانات الحاسب الآلي والدخول غير المشروع أو التدخل في نظم الحاسب الآلي وإساءة استخدام أي جزء منه لارتكاب الجرائم.
- الغش والتزوير المتعلق بالحاسب الآلي.
- استغلال الأطفال في الأعمال الفاضحة.
- الإخلال بحقوق التأليف والنشر.
- المساعدة على التحريض أو المشاركة[1].

أما أهم مشكل والذي اعتبر في كيفية إثبات العمليات الالكترونية التي لا تعتمد بطبيعتها على الدعامة الورقية، وبالتالي السؤال الذي نحاول الإجابة عليه هو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت وهي عمليات غير مادية؟ خاصة وأن وسائل الإثبات غير الخطية ومنها التسجيلات الالكترونية تشكل إثباتات غير كاملة إذ يمكن التشكيك بها على عكس الإثبات الخطي، كما أنها لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها.

ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:

- توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الالكتروني؛
  - إما بتوسيع فكرة بداية الإثبات الخطي؛
  - إما بوضع استثناءً جديداً للالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة؛
  - وإما بتوسيع نظام حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية وليس فقط العلاقات التجارية؛
  - الاعتراف القانوني بصلاحية التوقيع الالكتروني كما قامت بتنفيذه بعض البلدان.

ومن هنا كانت الحاجة الماسة فعلياً لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية، بحيث تعترف بالاستناد الالكتروني والتوقيع الالكتروني والسجل الالكتروني وغيرها.

وفي هذا الصدد تم صدور التوجيه الأوربي في عام 1994 كان أول خطوة تشريعية دولية لمعالجة أحكام التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني، ثم صدور قانون UNICITRAL عن الأمم المتحدة في عام 1996، أما على الصعيد التشريعي الداخلي، فقد صدر أول قانون يعترف بالتوقيع الالكتروني وحجيته في الإثبات في ولاية بوتا الأمريكية عام 1996.

---

(1): محمد الأمين البشرى وإبراهيم محمد الهنائي، مرجع سبق ذكره، ص (41-42).

وقد أصدر الاتحاد الأوربي إطار مشترك خصص للتوقيع الالكتروني في 19-01-2000، كما صدر القانون الفرنسي بشأن التوقيع الالكتروني ونفذ في 13-03-2000. وصدر القانون الفدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الالكتروني ونفذ في 01-10-2000، وقد صدر قانون المعاملات الالكتروني التونسي وهو أول قانون عربي في 11-08-2000[1].

مع كل هذا الكم الهائل من المعاهدات والمواثيق الدولية والقوانين الوطنية الصادرة بشأن مكافحة الجرائم الالكترونية، هنالك من يرون أن القوانين وحدها لن تنجح في الحد من هذه الجرائم، واقترح أنصار هذا الاتجاه التعليم بديلاً للقانون، ويقصد بالتعليم هنا نشر الوعي وسط أصحاب الشركات ورجال الأعمال والأفراد الذين يستخدمون التقنيات الالكترونية وشبكات الانترنت، وفي ذلك يقول Phillip vigro[2] "طالما هنالك أشخاص يمكن التحايل عليهم من قبل مرتكبي الجرائم الالكترونية فلن يتمكن أي قدر من التشريعات من منع وقوع جرائم الكترونية".

يقوم معهد أمن الحاسب الآلي في فرانسيسكو بالتعاون مع المكتب الفيدرالي للتحقيقات بإجراء مسوحات سنوية وسط خبراء أمن الحاسب الآلي في المؤسسات الحكومية والجامعات الأمريكية، للوقوف على مدى انتشار مختلف أنماط الجرائم الالكترونية، وتشير نتائج المسح الميداني العاشر الذي نفذه المعهد عام 2005 إلى الآتي:

- انخفاض ملحوظ في حجم الخسائر المالية الناجمة عن الجرائم الالكترونية إذ بلغ الانخفاض 61% مقارنة مع العام 2004،
- ارتفاع عدد جرائم الدخول غير المشروع بمعدل 24%،
- ارتفاع جرائم الحصول على البيانات بطريقة غير مشروعة بمعدل 17%،
- أكدت نتائج المسح أن الأفراد المستخدمين لشبكة الانترنت أكثر تعرضاً للجرائم الالكترونية مقارنة بالمؤسسات العامة والخاصة.

ومن جهة أخرى تشير الإحصائيات التي ترصدها شركة IBM، أن الارتفاع في عدد الجرائم الالكترونية ينعكس سلباً على ثقة الجمهور في التعامل مع الشبكات الالكترونية والاستفادة من تقنيات الحاسب الآلي، مما يؤدي إلى تراجع في صناعة الحاسب الآلي، وتقدم هذه الشركة دليلاً على ذلك نتائج استطلاع الرأي وسط المشتركين في خدمات الانترنت والتي توضح الآتي:

---

(1): رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2): Phillip vigro, «secretary general of EURIM », 2003, en ligne: www.Zdnet.co.uk

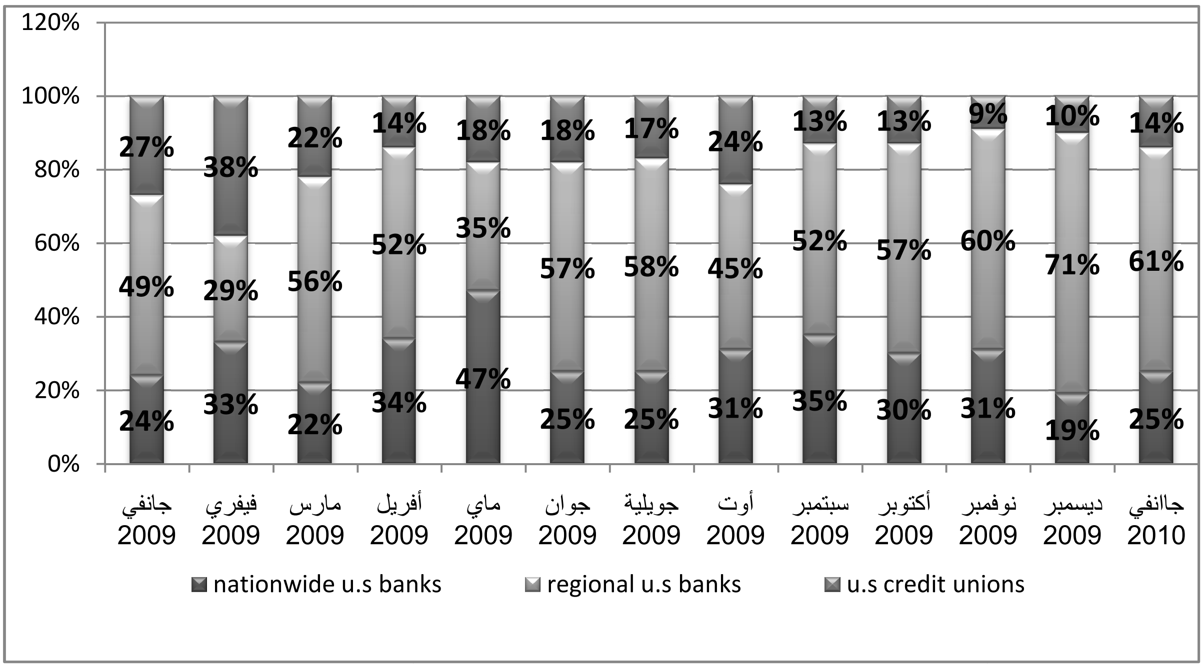
نقلا عن: محمد الأمين البشرى و إبراهيم محمد الهنائي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- 70% منهم لا يحبذون التجارة الالكترونية،
- 85% منهم يقومون بإعداد بياناتهم الشخصية بدلاً من الاحتفاظ بها مخزنة في أجهزة الحاسب،
- 64% لا يتعاملون مباشرة عبر الانترنت،
- 50% لا يحبذون الاستفادة من مقاهي الانترنت والمناطق المفتوحة للانترنت،
- 38% لا يميلون إلى التعامل إلكترونياً مع البنوك،
- 37% لا يتعاملون بالبطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

كما تشير الإحصائيات التي كشف عنها أحد البنوك العالمية بشأن الخسائر المالية الناجمة عن التلاعب ببطاقات Visa من عام 2004، إلى أن الخسائر قد بلغت في تلك الفترة 5 مليار دولار أمريكي في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا[1].

وتشير الإحصائيات إلى أن المصارف الإقليمية في الولايات المتحدة الأمريكية تُعتبر الهدف المفضل للهجمات الالكترونية (هجمات صيد المعلومات)، حيث أنه ارتفعت عمليات الهجوم في شهر جانفي سنة 2010 ما بين 19% و25% على بنك Natinwide U.S Banks في حين ارتفعت نسبة استهداف كل من Regional U.S Banks و U.S Credit Unions إلى 4%، مثلما يوضحه الشكل الموالي

الشكل رقم (12): هجمات صيد المعلومات على البنوك الأمريكية

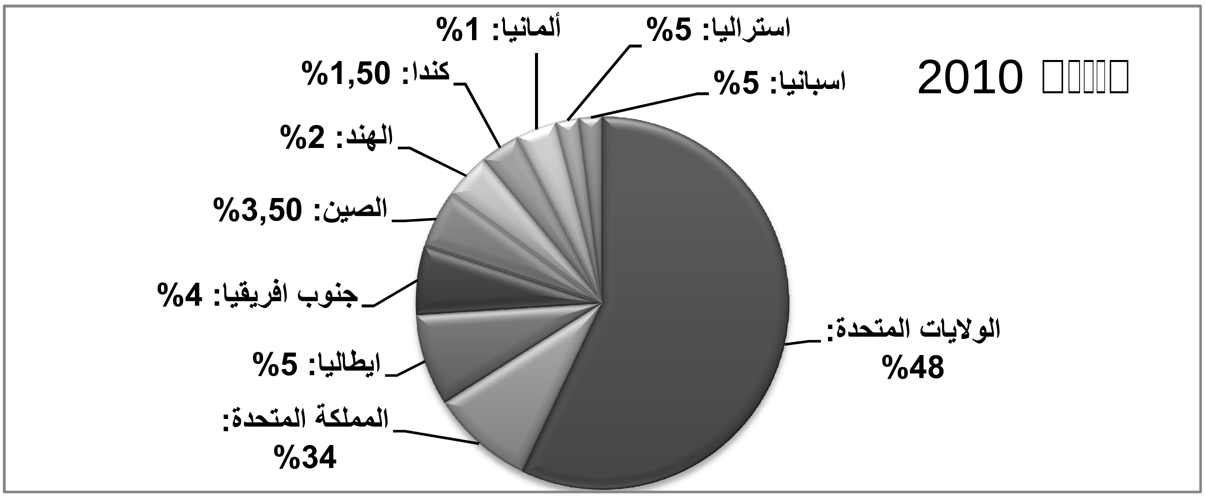


Source: RSA Online Fraud Report, February 2010, on line: www.rsa.com/solutions/consumer_authentication/intelreport/11340_Online_Fraud_report_0211.pdf

(1): محمد الأمين البشرى وإبراهيم محمد الهنائي، مرجع سبق ذكره، ص37.

فالولايات المتحدة الأمريكية لا تزال البلاد الأعلى استضافة للهجمات الالكترونية، وأكبر حصة من هذه الهجمات كان خلال شهر جانفي 2010 ارتفع من 12% إلى 57%، أما في الصين هي ثاني أعلى بلد استضافة للهجمات الالكترونية على الرغم من تقلصها من 17% إلى 9% في شهر جانفي، وشهدت بريطانيا انخفاضاً في عدد الهجمات من 15% إلى 5%، أما من حيث التعرض للهجمات من خارج الولايات المتحدة الامريكية فالشكل الموالي يبين ترتيب البلدان العشر الأوائل عالمياً.

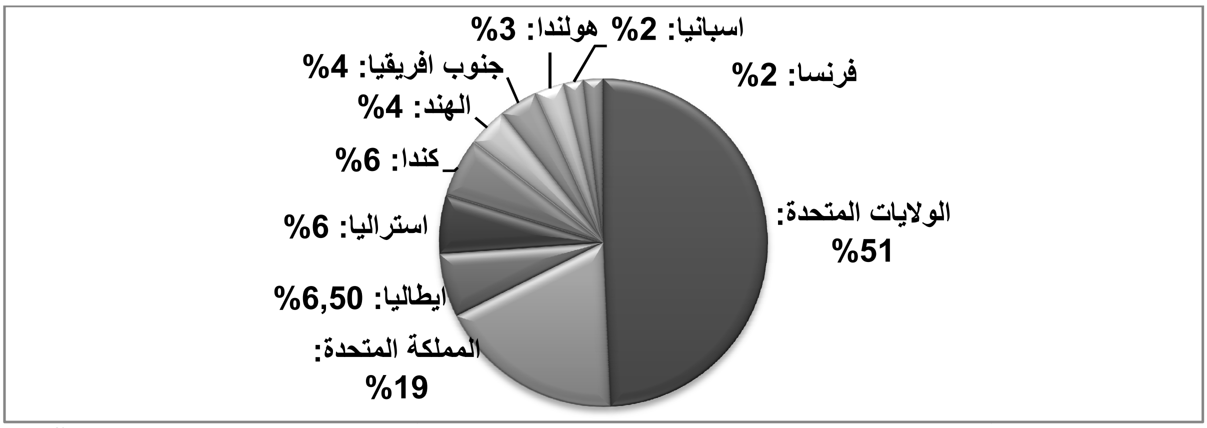
الشكل رقم (13): ترتيب البلدان الـ 10 الأوائل عالميًا من حيث التعرض للهجمات الالكترونية



Source : RSA Online Fraud Report, op.cit.

أما من ناحية العلامات التجارية فإن المحتالين أيضاً يواصلون الهجوم في المقام الأول على الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والذين يمثلون 70% من الماركات العالمية المستهدفة في شهر جانفي 2010، أما غير هذه البلدان فنجد العلامات التجارية الأكثر تعرضاً للهجوم باستمرار تشمل معظمها ايطاليا، استراليا، جنوب إفريقيا، اسبانيا والهند. والشكل الموالي يوضح ترتيب العشر الأوائل لبلدان العلامات التجارية الأكثر تعرضاً للهجمات الالكترونية في شهر جانفي 2010.

الشكل رقم (14): بلدان العلامات التجارية الـ 10 عالمياً التي تتعرض للهجمات الالكترونية



Source : RSA Online Fraud Report, op.cit.

المطلب الرابع: تطور التجارة الالكترونية في العالم

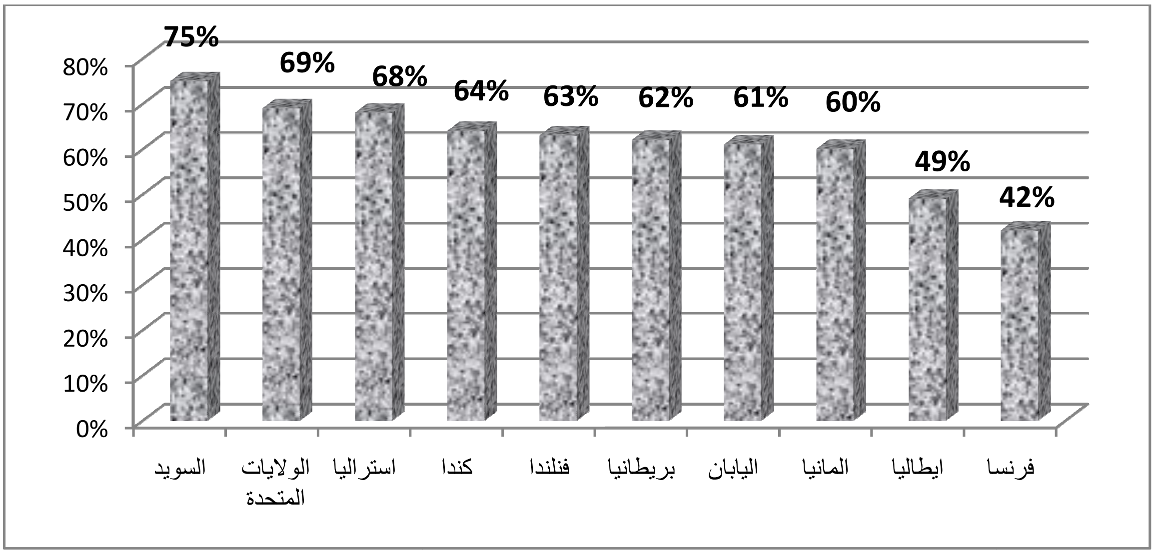
لا يجد مستخدم الانترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الالكترونية، فإذا كان واقع شبكة الانترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الالكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية وإعلامية، فإن السائد في وقتنا الحاضر، شيوع مواقع التجارة الالكترونية، حتى المواقع البحتة، أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر، إن معدلات الزيادة في مستخدمي الانترنت رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الانترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الالكتروني والتواصل مع المواقع[1].

للتطرق إلى تطور التجارة الالكترونية لابد أيضاً من التطرق لتطور الانترنت، لذلك سنحاول عرض الإحصائيات الخاصة بكل منهما وذلك حسب التطور الزمني متطرقين إلى إحصائيات تخص العالم أجمع ثم بعض المناطق والدول مع تحليل هذه الإحصائيات.

1- على مستوى العالم:

- **تطور الانترنت:** في سنة 2005 وصلت نسبة السكان على الانترنت في السويد 75% بينما في أمريكا 69% منهم يستخدمون الانترنت لتأتي استراليا بنسبة 68%، وهذا كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): نسبة السكان على الخط عام 2005



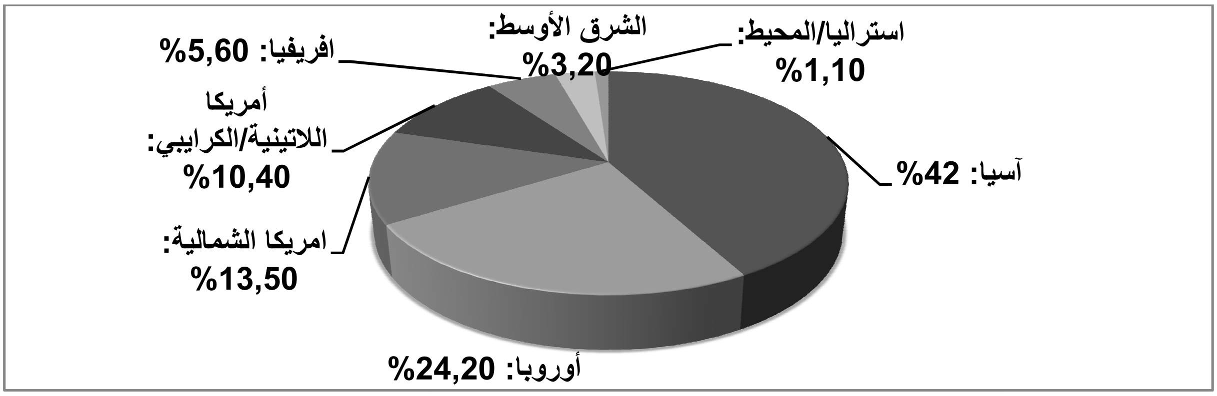
Source: E-commerce Branch, Industry Canada,"% of population online 2005", date available: 10/02/2011, on line: www.witiger.com/ecommerce/onlineglobally2.jpg,.

---

(1): خليل ناصر، "التجارة والتسويق الالكتروني""، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2009، ص 50.

أما في سنة 2010 فقد احتلت منطقة آسيا المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمي الانترنت بنسبة 42% من العالم، لتليها أوروبا بنسبة 24.2% من مستخدمي الانترنت في العالم، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): نسبة مستخدمي الانترنت في العالم لسنة 2010



Source: internet world states, date available: 10/02/2011, on line: www.internetworldstates.com/states.htm

وكما أشرنا سابقاً فإن التعداد السكاني يلعب دوراً كبيراً في هذه الإحصائيات فكما هو معلوم أكبر كثافة سكانية في العالم نجدها في قارة آسيا وذلك كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): إحصائيات حول مستخدمي الانترنت والتعداد السكاني في العالم (2000-2010)

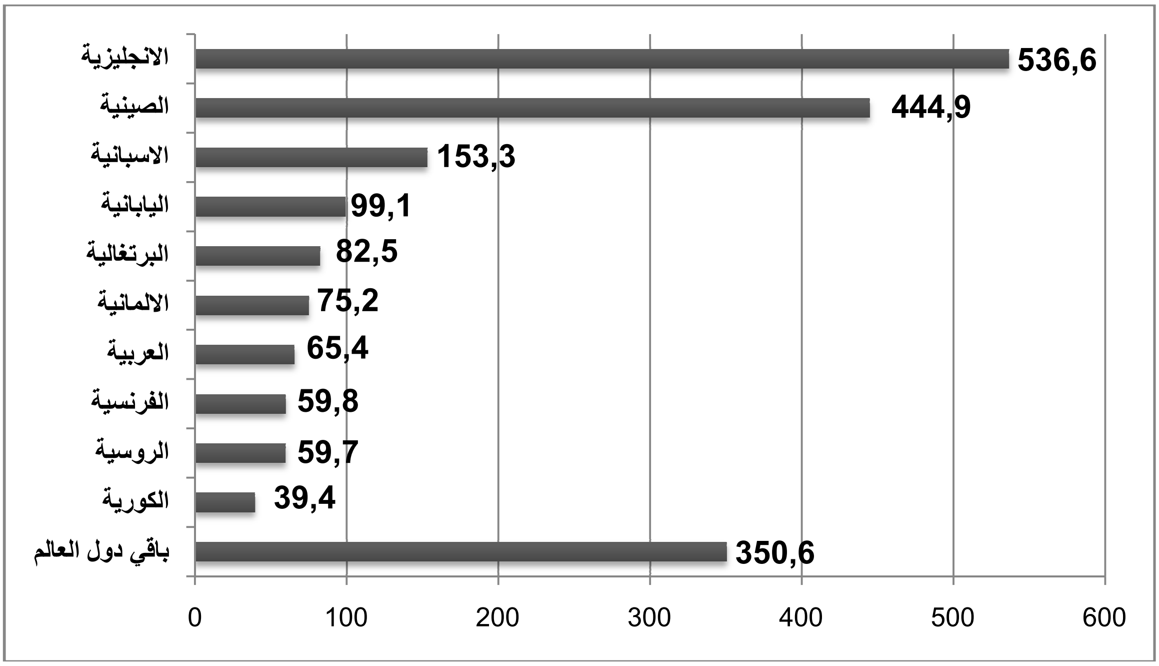
المنطقة	السكان (2010)	مستخدمي الانترنت (31ديسمبر 2000)	مستخدمي الانترنت (أحدث البيانات)	مستخدمي الانترنت إلى عدد السكان (%)	النمو في الانترنت (2000-2010)	نسبة المستخدمين في العالم 2010
آسيا	3.834.792.852	114.304.000	**825.094.396**	%21.5	%621.8	%42.0
إفريقيا	1.013.779.050	4.514.400	**110.931.700**	%10.9	%2.357.3	%5.6
أوروبا	813.319.511	105.096.093	**475.069.448**	%58.4	%352.0	%24.2
ش. الأوسط	212,336,924	3,284,800	**63,240,946**	%29.8	%1,825.3	%3.2
أ. الشمالية	344,124,450	108,096,800	**266,224,500**	%77.4	%146.3	%13.5
أ. اللاتينية/ الكاريبي	592,556,972	18,068,919	**204,689,836**	%34.5	%1,032.8	%10.4
استراليا	34,700,201	7,620,480	**21,263,990**	%61.3	%179.0	%1.1
العالم	**6,845,609,960**	**360,985,492**	**1,966,514,816**	%28.7	**%444.8**	**%100.0**

Source: internet world states, op.cit.

كما نلاحظ من الجدول أن إفريقيا رغم التعداد السكاني الكبير إلا أنها لا تمثل سوى 5.6 % من مستخدمي الانترنت في العالم، ويعود ذلك للتخلف التقني لمعظم دولها، فأوروبا رغم أنها تحتوي على تعداد أكبر من إفريقيا ولأنها من الدول المتقدمة تحتل المرتبة الثانية عالمياً.

أما اللغة الأكثر استخداماً على شبكة فهي اللغة الانجليزية بـ 536.6 مليون مستخدم لتليها اللغة الصينية بـ 444.9 مليون مستخدم، ثم تأتي في المرتبة الثالثة اللغة الاسبانية يستخدمها 153.3 مليون مستخدم للانترنت، وباقي اللغات تأتي بالترتيب في الشكل الموالي:

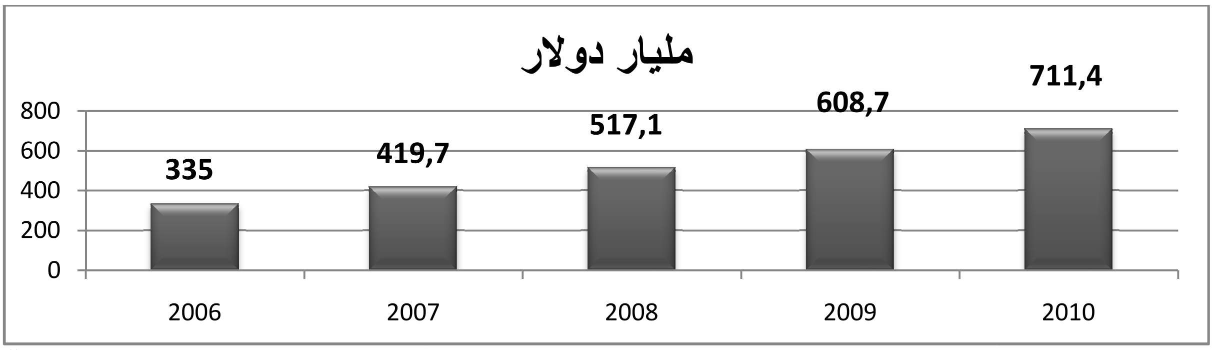
الشكل رقم (17): اللغات الـ 10 الأوائل الأكثر استخداماً على شبكة الانترنت في عام 2010



Source: internet world states, op.cit.

- **تطور التجارة الالكترونية:** نلاحظ من الشكل الموالي تطور حجم التجارة الالكترونية في العالم بـ 376.4 مليار دولار منذ 2006 إلى غاية عام 2010 .

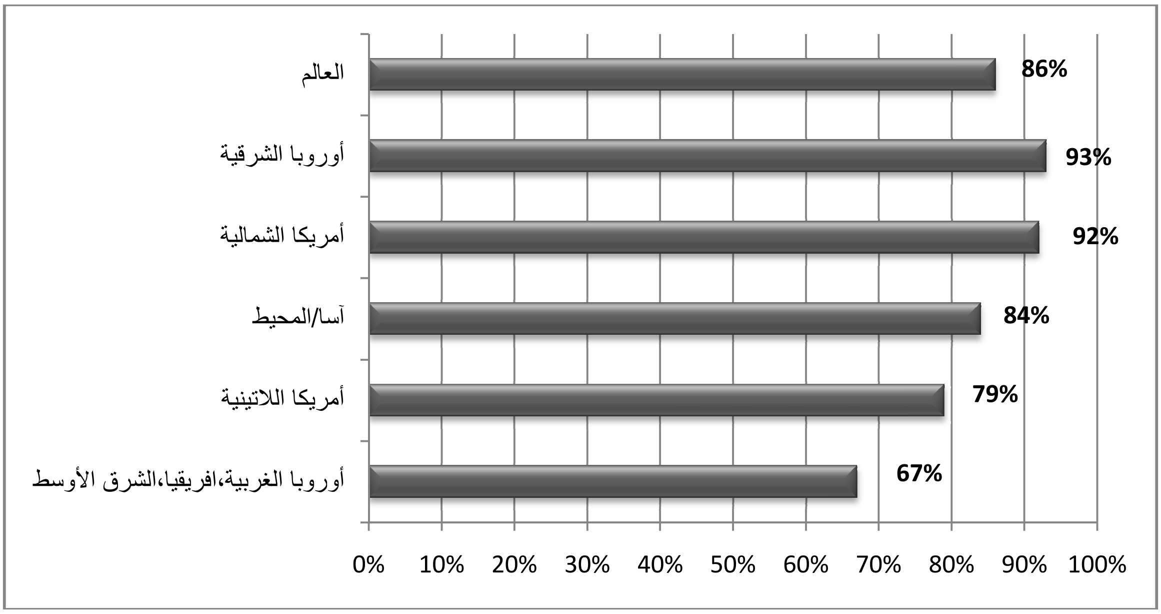
الشكل رقم (18): تطور التجارة الالكترونية في العالم للفترة 2006 – 2010



Source: research on international market, «retail e-commerce sales worldwide (2006- 2010)», date available: 10/02/2011, on line: www.ystats.com/en/home/index/php.

أما المنطقة الأكثر استخداماً للتجارة الالكترونية فهي أوروبا الشرقية وذلك حسب تقرير أعدته NIELSEN (وهي شركة فرنسية رائدة عالمياً في مجال خدمات المعلومات)، في نوفمبر 2007 حيث بين التقرير بأن 93% من سكان أوربا الشرقية يشترون عبر الانترنت، وهو تقريباً بقدر أمريكا الشمالية بنسبة 92%، ثم تليها آسيا والمحيط الهادي بنسبة 84%، وتصل هذه النسبة إلى 86% في جميع أنحاء العالم، ويذكر التقرير بأن التسوق عبر الانترنت أصبحت عادة متأصلة في بعض الدول الناشئة مثل الهند أو الصين، حيث مجال التجارة الالكترونية يعرف نمواً سريعاً(1).

الشكل رقم (19): حجم التجارة الالكترونية في مناطق العالم في نوفمبر 2007



Source : le journal du net, opcit.

2- *على مستوى منطقة آسيا:*

كما رأينا سابقاً تحتل منطقة آسيا المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمي الانترنت، أما الدول الموجودة في آسيا فنجد الصين تحتل المرتبة الأولى من حيث مستخدمي الانترنت في هذه المنطقة بل وتسجل نمواً سريعاً، حيث سجلت نسبة زيادة قدرها 31% ما بين سنتي 2008 و2009 لتليها اليابان، ثم الهند، وهذا حسب الإحصائيات التالية التي تبين عدد مستخدمي الانترنت في منطقة آسيا حسب الدول وذلك ما بين سنتي 2008 و2009.

---

(1): le journal du net, «monde : 86% des internautes achètent en ligne », date available: 10/02/2011, on line, www.lejournaldunet.com.

الجدول رقم (04): عدد مستخدمي الانترنت في دول آسيا ما بين سنتي 2008 و2009

الوحدة:مليون مستخدم	سبتمبر 2008	سبتمبر 2009	نسبة التغير %
آسيا / المحيط	**396.000**	**484.245**	**22**
الصين	168.258	220.834	31
اليابان	57.933	68.319	18
الهند	30.719	35.810	17
كوريا الجنوبية	26.656	29.197	10
استراليا	11.369	12.746	12
تايوان	10.619	12.060	14
ماليزيا	8.680	9.401	8
هونغ كونغ	3.762	3.939	5
سنغافورة	2.388	2.725	14
نيوزيلندا	2.277	2.618	15

Source: research on international market, «Asia Pacific region and individual country growth by unique visitors, Sep. 2008-Sep. 2009», op.cit.

لكن من ناحية التجارة الالكترونية فإن اليابان هي التي تحتل المرتبة الأولى منذ سنة 2006 حتى سنة 2011 لتليها استراليا من حيث مبيعات التجارة الالكترونية ثم تأتي الصين في المرتبة الثالثة، فبالرغم من أن الصينيون يحتلون المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت إلا أنه يبدو بأنه ليس كل من يستخدم الانترنت في الصين يحبذ اللجوء إلى التجارة الالكترونية، وسنتطرق من الشكل الموالي إلى ترتيب الدول الآسيوية من حيث استخدام التجارة الالكترونية.

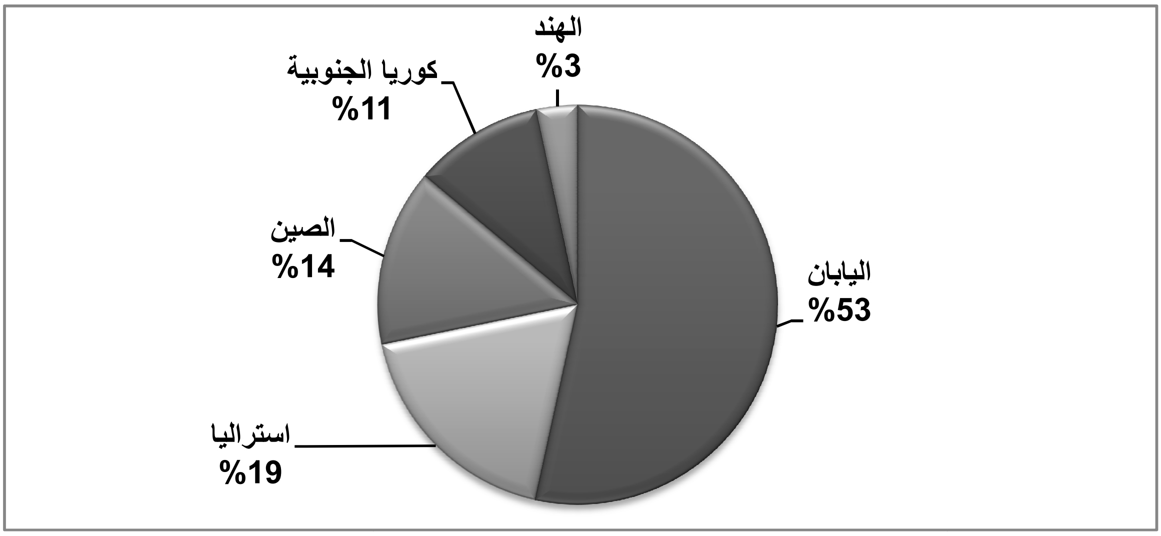
الجدول رقم (5): مبيعات التجارة الالكترونية B2C في الدول الآسيوية في الفترة (2006-2011)

البلـــــد/ الوحدة: مليار $	2006	2007	2008	2009	2010(متوقع)	2011(متوقع)
اليابان	36.6	4307	56.6	69.9	80	90
استراليا	9.5	13.6	20.4	26.4	28.7	31.1
الصين	2.4	3.8	6.4	11.1	16.9	24.1
كوريا الجنوبية	9.6	10.9	12.4	14	15.9	17.9
الهند	0.8	1.2	1.9	2.8	4.1	5.6
آسيا/المحيط	**59.1**	**73.3**	**97.7**	**124.1**	**145.5**	**168.7**

Source: Singh Sumanjeet, global journal of international business research Vol. 2. No. 2, 2009, "emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art", date available: 10/02/2011, on line: www.globip.com/pdf_pages/globalinte

في الجدول السابق كانت الإحصائيات لسنة 2011 متوقعة، وفعلاً في سنة 2011 أيضاً بقي نفس الترتيب لدول منطقة آسيا من حيث حجم مبيعات التجارة الالكترونية كما يلي:

الشكل رقم (20): مبيعات التجارة الالكترونية في آسيا/المحيط لسنة 2011

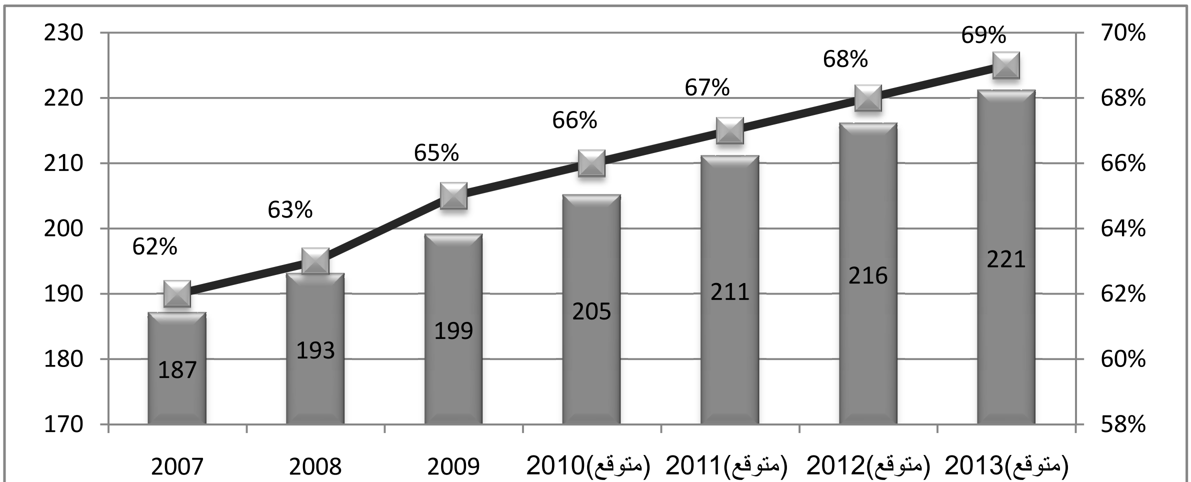


Source: research on international market, « E-Commerce sale in Asia-pacific region, by country in % (2011) », op.cit.

2- على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية:

من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 221 مليون مستخدم وهو ما يمثل 69% من عدد السكان، والشكل الموالي يبين توقعات مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة لسنوات 2010، 2011، 2012، 2013.

الشكل رقم (21): عدد مستخدمي الانترنت في الولايات ونسبة السكان للفترة (2007-2013)



Source: research on international market, « development of internet users (million) and its percentage of country population in the US, 2007-2013f », op.cit.

أما فيما يخص التجارة الالكترونية تؤكد تقارير أرقام قياسية لمبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة، تقدر بـ 43.4$ في الربع الرابع من سنة 2010 أي بزيادة تقدر بـ 11% مقابل العام الماضي، مثلما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (06): معدلات نمو التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة (2007−2010)

معدلات النمو في التجارة الالكترونية (يستبعد تجارة السيارات والمشتريات للشركات الكبرى)		
الربع	**الإنفاق في التجارة الالكترونية (مليون $)**	**نسبة التغير**
الربع الأول 2007	$27,970	17%
الربع الثاني 2007	$27,176	23%
الربع الثالث 2007	$28,441	23%
الربع الرابع 2007	$39,132	19%
الربع الأول 2008	$31,178	11%
الربع الثاني 2008	$30,581	13%
الربع الثالث 2008	$30,274	6%
الربع الرابع 2008	$38,071	-3%
الربع الأول 2009	$31,031	0%
الربع الثاني 2009	$30,169	-1%
الربع الثالث 2009	$29,552	-2%
الربع الرابع 2009	$39,045	3%
الربع الأول 2010	$33,984	10%
الربع الثاني 2010	$32,942	9%
الربع الثالث 2010	$32,133	9%
الربع الرابع 2010	$43,432	11%

Source: Com score reports record-breaking, "$43.4 billion in Q4 2010 U.S. retail E-commerce spending, up 11 percent vs. year", date available: 20/02/2011, on line: www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore

وقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية هذا المستوى القياسي في معدلات النمو للتسوق عبر الانترنت، ويعود ذلك لارتفاع معدلات الإنفاق في فترات الأعياد والعطل، حيث سجلت مبيعات التجارة الالكترونية 32.6 مليار $ في فترة أعياد الميلاد (نوفمبر− ديسمبر 2009) أي 12% مقابل العام الماضي، فيلاحظ أن مبيعات التجار الالكترونية ترتفع إلى أقصى معدلاتها في تلك الفترات من السنة وهي تزداد سنة بعد سنة، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): ارتفاع معدلات التجارة الالكترونية في فترات الأعياد ما بين 2009 و2010

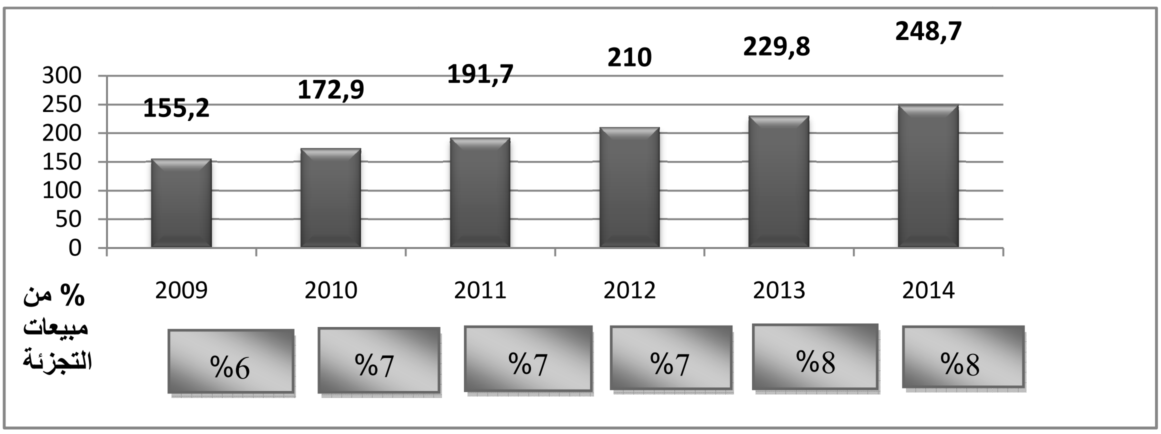
إنفاق التجارة الالكترونية بمقارنة موسم الأعياد لسنة 2009 مع موسم الأعياد لسنة 2010			
	(مليون$)		
	2009	2010	نسبة النمو
1 نوفمبر–31 ديسمبر	$29,084	$32,589	12%
عيد الشكر (25 نوفمبر)	$318	$407	28%
الجمعة السوداء (26 نوفمبر)	$595	$648	9%
اثنين cyber (29 نوفمبر)	$887	$1,028	16%
الاثنين الأخضر (13 ديسمبر)	$854	$954	12%
يوم النقل البحري الحر(17 ديسمبر)	$586	$942	61%

Source: "Online holiday spending up 12 percent to A record $32.6 billion", date available: 20/02/2011, on line: www.techcrunch.com/2011/01/05/inline.

ويتوقع الخبراء بأن النمو في التجارة الالكترونية سيزداد بوتيرة سريعة، حيث وضع (Forrester) للأبحاث توقعاته مدتها خمس سنوات تمتد من سنة 2009 إلى غاية 2014 ويتوقع أن مبيعات الولايات في التجارة الالكترونية ستنمو بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 10% خلال عام 2014، حيث ستحقق 250 مليار دولار ارتفاعاً من 155 مليار دولار في 2009[1].

كما يتوقع نفس المصدر بأن تمثل التجارة الالكترونية 8% من كل مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة بحلول عام 2014، ارتفاعاً من 6% في عام 2009، وفي عام 2009 تسوق 154.000.000 أمريكي من الانترنت أي 67% من السكان (4% زيادة مقارنة بعام 2008)، وتمثل فئات المنتجات الثلاثة (أجهزة كمبيوتر، الملابس، الالكترونيات الاستهلاكية) أكثر من 44% من المبيعات على الانترنت (67.6 مليار$) في عام 2009.

الشكل رقم (22): توقعات تطور التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة للفترة 2009 – 2014



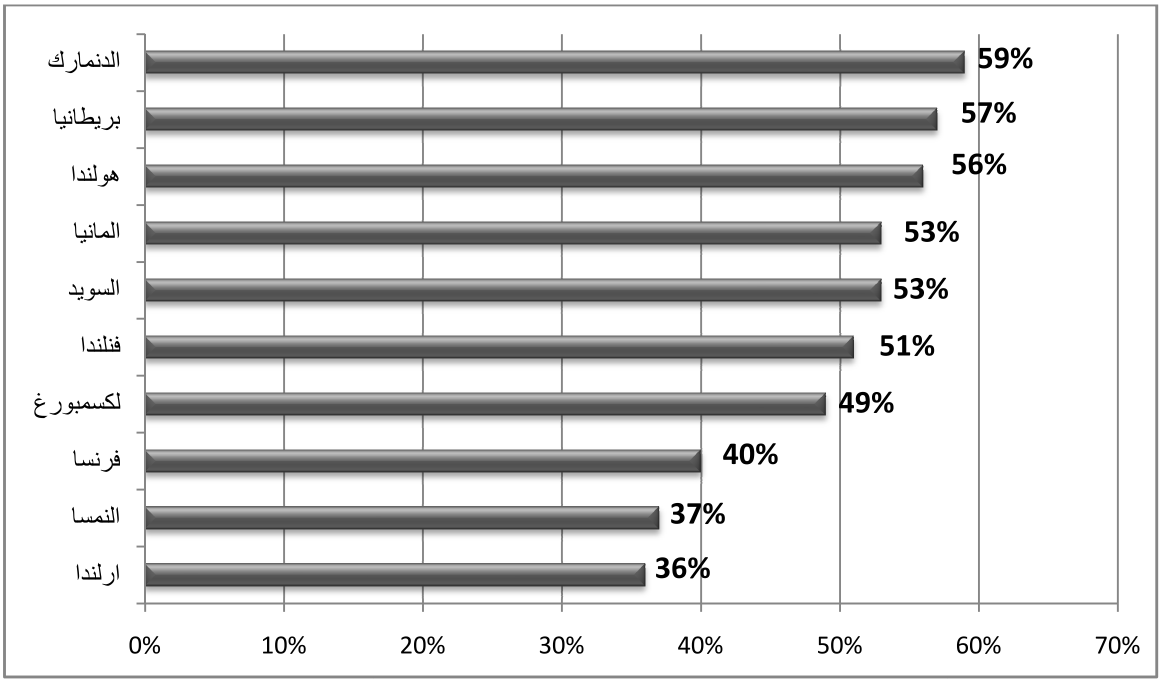
Source: Forrester Forecast, opcit.

(1): Forrester Forecast, "online retail sales will grow to $250 billion by 2014", date available: 20/02/2011, on line: www.techcrunch.com/2011/01/05/inline

3- على مستوى الاتحاد الأوروبي:

كما رأينا سابقاً أن أوروبا تحتل المرتبة الثانية عالمياً من حيث مستخدمي الانترنت، أما من حيث التجارة الالكترونية فلها أيضا كما سبق ورأينا مكانة مرموقة عالمياً، أما من حيث الدول الموجودة في هذه المنطقة نجد الدنمارك تحتل المرتبة الأولى بنسبة 59% من عمليات الشراء على الخط لتليها بريطانيا بنسبة 57% ثم هولندا بنسبة 56%، وهذا حسب إحصائيات 2008.

الشكل رقم (23): الدول الأولى من حيث نسبة الشراء على الخط في أوروبا عام 2008



Source: le journal du net, «la France est le 8ème pays d'Europe en proportion d'e-acheteurs» op.cit.

ومن الجدول الموالي نلاحظ احتلال النرويج المرتبة الأولى في أوروبا سنة 2009 من حيث حصة المتسوقين على الخط بـ 70%، لتليها بريطانيا بنسبة 66% ثم نسبة 64% من المتسوقين عبر الانترنت في أوروبا هم الدنمركيون.

ويتوقع (Forrester) نمو أسرع في أوروبا الغربية يقدر بـ 11% من مبيعات التجزئة على الانترنت حيث الانتقال من 93 مليار دولار (68 مليار أوروا) في عام 2009 إلى 156 مليار دولار (114500000000 أورو) في عام 2014 هذا باستبعاد مبيعات السيارات على الانترنت، السفر وعقاقير طبية، حيث سيبلغ عدد المتسوقين 190 مليون عام 2014 مقابل 140 مليون حالياً[1].

(1): Forrester Forecast, op.cit.

الجدول رقم (08): حصة المتسوقين على الانترنت من أوروبا في الفترة (2004–2009)

	2004 %	2006 %	2008 %	2009 %
النرويج	–	–	–	70
بريطانيا	37	45	57	66
الدنمارك	42	55	59	64
هولندا	–	48	56	63
السويد	43	55	53	63
لكسمبورغ	40	44	49	58
ألمانيا	37	49	53	56
فنلندا	33	44	51	54
فرنسا	–	22	40	45
اسلندا	–	–	–	44
استراليا	19	32	37	41
متوسط EU 27	20	26	32	37
ايرلندا	14	28	36	37
بلجيكا	–	19	21	36
مالطا	–	14	22	34
سلوفاكيا	10	11	23	28
التشيك	5	13	23	24
سلوفينيا	8	13	18	24
بولندا	5	12	18	23
اسبانيا	8	15	20	23
لتيفيا	3	8	16	19
استونيا	6	7	10	17
قبرص	4	7	9	16
هونغاريا	4	7	14	16
البرتغال	5	7	10	13
ايطاليا	–	9	11	12
كرواتيا	–	–	–	10
اليونان	1	5	9	10
ليتونيا	1	4	6	8
بلغاريا	1	2	3	5
صربيا	–	–	–	5
مقدونيا		–	–	5
رومانيا	0	1	4	2

Source: research on international market, "Europe: share of internet shoppers" , op.cit.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد ظهر في الوجود عدة محفزات لقيام التجارة الالكترونية في الدول التي لم تستخدمها بعد وتطورها أكثر فأكثر في الدول التي بدأت في تطبيق هذا النوع من التجارة، هذه المحفزات تشجع وتغري الدول وخاصة البنوك على الدخول لهذا العالم الالكتروني.

فشبكة الانترنت هي الفضاء الذي يلتقي فيه التجار والمصارف والزبائن وكل فرد طبيعي أو معنوي يرغب في التمتع بخدمة أو تحقيق ربح أو تقليل التكاليف، كلها أمور ساهمت في توسيع العالم الافتراضي وزيادة عدد المقبلين عليه يوماً بعد يوم.

حيث أن تطور هذه الشبكة صاحبه ظهور التجارة الالكترونية التي تعتمد في قيامها ونجاحها واستمراريتها على الكثير من العوامل والمحفزات، ولعل أهم هذه العوامل عملية تأمين سداد المدفوعات التي قد تسبب فشل الموقع التجاري ونجاحه في نفس الوقت.

فظهور الانترنت والتجارة عن بعد خلق جرائم من نوع جديد لم يتعود عليه المجتمع، وهو نوع أكثر خطورة وأكثرها قدرة على الهروب وتجنب العقاب، بذلك أصبح للتجارة الالكترونية وجهان، الوجه الذي يشمل كل الفوائد التي تدرها على الأفراد والمؤسسات والمجتمع والاقتصاد حيث جعلت الحياة أسهل، والوجه الذي يشمل التعدي على الحياة الشخصية وسرقة الممتلكات المالية الكترونياً.

إلا أن هذا لم ينجح في منع التجارة الالكترونية من الاستمرار حيث يظهر يومياً الصراع بين الوجهين، ويتم يومياً اختراع وابتكار البرامج والإجراءات التي يمكن لها مواجهة هذه الجرائم، في مقابل ذلك تتطور التجارة الالكترونية عبر مختلف بقاع العالم محققة أرقام خيالية.

وتعد عملية السداد ودفع المستحقات لقاء ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت أهم مرحلة في التجارة الالكترونية وأكثرها حساسية، إذ تعددت طرق الدفع وتأرجحت بين تلك التقليدية المتعود عليها في التجارة التقليدية وتلك الالكترونية، وتضاربت الآراء حول أكثرها ملائمةً للتجارة الالكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على أكثر الطرق أماناً، حيث نجد المتسوقين عبر شبكة الانترنت يربطون ممارستهم للتجارة الالكترونية بمدى توفر طرق دفع آمنة بغض النظر إن كانت تقليدية أو الكترونية، فهو حسبهم معيار لممارسة هذا النوع من التجارة، لذلك يرتبط نجاح التجارة الالكترونية بمدى توفيرها لطرق دفع آمنة لزبائنها، والسؤال الذي يطرح في هذه القضية، أي من طرق الدفع أكثرها ملائمة للتجارة الالكترونية والتي تلبي حاجاتها من التطور والازدهار والرقي، تلك التقليدية أم الالكترونية؟

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية بين الطرق التقليدية والالكترونية في الدفع

المبحث الأول: التحول نحو طرق دفع الكترونية وعوامل انتشارها

المطلب الأول: البطاقة البنكية، أول طريقة دفع إلكترونية

المطلب الثاني: أنواع البطاقات البنكية وما يميزها عن وسائل الدفع التقليدية

المطلب الثالث: نظام الحكومة الالكترونية وتطبيقاتها

المطلب الرابع: ميلاد البنوك الالكترونية، تقييمها وواقعها

المطلب الخامس: خدمات مصرفية عبر قنوات الكترونية

المبحث الثالث: أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية

المطلب الأول: المدفوعات التقليدية

المطلب الثاني: الدفع باستخدام البطاقات الذكية

المطلب الثالث: الدفع باستخدام النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية

المطلب الرابع: الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية

المطلب الخامس: التجديد في مجال طرق الدفع الالكترونية

المبحث الرابع: عرض تقييمي لطرق الدفع الالكترونية والتقليدية ومكانتها في التجارة الالكترونية

المطلب الأول: مزايا ومخاطر استخدام طرق الدفع الالكتروني

المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتأمين أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية

المطلب الثالث: وضعية الدفع التقليدي والالكتروني خارج عمليات التجارة الالكترونية

المطلب الرابع: مدى استخدام الدفع التقليدي والالكتروني في التجارة الالكترونية

المطلب الخامس: الدفع التقليدي والدفع الالكتروني، أيهما أفضل للتجارة الالكترونية

طرق الدفع مثلها مثل التجارة عرفت هي الأخرى تطوراً ملحوظاً إما نتيجة للتطور التكنولوجي أو نتيجة لطبيعة التجارة الالكترونية التي لا يمكن أن تعتمد فقط على طرق الدفع التقليدية، فالتجارة التقليدية نتيجة لطبيعتها استخدمت النقود ثم الشيكات والسندات لأمر والكمبيالات في عمليات الدفع، وهي وسائل تعتمد على الدعامة الورقية والتلاقي المباشر بين البائع و المشتري، إلا أن التجارة الالكترونية ذات دعامة إلكترونية تحتاج إلى وسائل لا تعتمد على الدعامة الورقية ولا ضرورة التلاقي المباشر لإتمام المعاملات.

وقد كانت وسائل الدفع الالكترونية الوسائل الملائمة كأنظمة سداد في التجارة الالكترونية وهي تعتمد على دعائم إلكترونية يمكن تداولها والعمل بها عن طريق شبكة الانترنت، وقد ظهرت منذ القدم البطاقات الالكترونية كوسيلة دفع حتى أصبح الآن البعض يرى بأنها تعتبر من طرق الدفع التقليدية، ثم ظهرت وسائل أخرى كالشيكات الالكترونية والمحافظ الالكترونية...الخ.

وقد ساهمت العديد من العوامل في انتشار وضرورة استخدام هذه الطرق الالكترونية حيث أصبحت الكثير من البلدان خاصة منها المتقدمة تحاول بأقصى ما يمكنها أن تقلل من المعاملات الورقية في عصر يتجه نحو عالم الكتروني أين تتم المعاملات الكترونياً في كافة مجالات الحياة، فأصبحنا نسمع كثيراً عن مصطلحات فحواها كلمة "إلكترونية"، مثل: تجارة إلكترونية، بنك إلكتروني، حكومة إلكترونية، إدارة إلكترونية، بطاقات إلكترونية (بطاقات الهوية، جواز السفر، بطاقات دفع...)، وهو ما جعل البعض يرى بأن العالم في المستقبل سيكون بدون ورق أقله المجال الاقتصادي.

ولعل من أهم العوامل التي تسببت في ذلك ظهور شبكة اتصالات عالمية سمحت بخلق عالم افتراضي يجمع كافة أنحاء العالم، هذا التطور المذهل كان لابد له أن يؤدي حتماً بضرورة إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك بتطوير خدمات تتماشى والتطورات الحاصلة في الاتصالات والمعلومات، حيث فرض دخول الانترنت على العمل المصرفي تطور فكرة الخدمة عن بعد، مما ولَّد ظهور خدمات الصيرفة الالكترونية من خلال الكومبيوتر الشخصي والمصرف المنزلي وصيرفة عبر الهاتف الجوال.

كلها عوامل شجعت على تطبيق الطرق الالكترونية حيث حققت هذه الطرق ما عجزت عنه الطرق التقليدية وقضت على الكثير من مشاكلها وعيوبها مما حقق لها نجاحاً وانتشاراً واسعاً عبر مختلف دول العالم، خاصة الدول المتقدمة التي أصبحت لا يمكن أن تستغني عنها، بل أصبحت محافظ الغربيين لا تخلو من البطاقات الالكترونية في الدفع.

إلا أن هذه الطرق الالكترونية شهدت صعوبات كثيرة ومشاكل كانت سبباً في الحد من تطور التجارة الالكترونية، بالمقابل تم البحث عن حلول لهذه المشاكل والتخلص منها بشتى الطرق.

المبحث الأول: التحول نحو طرق دفع الكترونية

تعد وسائل الدفع الالكترونية من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وتطور التجارة الالكترونية، مما أدى إلى تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تياراً غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية أو على قرص صلب للكمبيوتر أو على الفضاء المعلوماتي لشبكة الانترنت.

المطلب الأول: البطاقة البنكية، أول طريقة دفع إلكترونية

طرق الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الالكترونية للطرق تقليدية الدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها وتُسَيَّر الكترونياً، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية[1].

وتعرف المادة الثانية من قانون التجارة الالكترونية التونسي طرق الدفع الالكترونية أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"[2].

كما عرفت طرق الدفع الالكترونية على أنها "عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، فهي تستخدم وسيطاً لتسهيل عملية التبادل مثل البنك"[3].

كما تعرف على أنها "مجموع الطرق والوسائل التي تستعمل المعلوماتية والالكترونيات في العمليات البنكية للدفع"[4].

ومصطلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الالكتروني للأموال، الشيك الالكتروني، الكمبيالة الالكترونية، الدفع بالبطاقات الالكترونية (بطاقات الائتمان أو الوفاء)، والدفع بالنقود الالكترونية[5] .

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.

---

(1): بن رجدال جوهر، "الانترنت والتجارة الالكترونية"، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 83.

(2): عبد الفتاح بيومي حجازي، "مقدمة في التجارة الالكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 25.

(3): طارق البرواني، "نظم الدفع الالكتروني"، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.alwatan.com

(4): Moulay Khatir Rachid et Bettahar Samir, «système de paiements et monétique: développement et modernisation», séminaire international du système bancaire Algérien et le changement économiques, université de Chlef, 14-15/12/2004, p 11.

(5): شريف محمد غانم، "محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص7.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار طرق سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، لهذا يتم الدفع الكترونياً.

ويمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين، مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصالات لاسلكية موحدة عبر الحاسب[1].

وما زاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

* **يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية**، أي أنه وسيلة مقبولة من طرف جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، خاصة بما أن عمليات التجارة تتوسع إقليمياً ودولياً[2].

* **يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية**، وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل،

* **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد**، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، حيث يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد،

* **يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين**، من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً، أو من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية،

* **يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك**، أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم،

---

(1): محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 120.

(2): طارق البرواني، مرجع سبق ذكره.

* **يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات**، شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم، أو شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة(1).

وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.

وتعد البطاقات البنكية أول طرق الدفع الكترونياً ظهرت للوجود كأداة بديلة للنقود، وسنتطرق لكيفية ظهور البطاقات، ثم نعرفها حسب عدة وجهات نظر، كما يلي:

أ- النشأة التاريخية للبطاقات البنكية:

إن فكرة البطاقات بدأت بالظهور عام 1914 في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما أصدرت شركة "Western Union" بطاقة تسديد المدفوعات، تمنح لبعض الزبائن المميزين، تمكنهم من الحصول على امتيازات خاصة، كما تمكنهم من الحصول على تسهيلات زمنية لدفع مستحقات الشركة عليهم. وفي عام 1917، قامت بعض الفنادق الكبرى والمحلات التجارية وشركات البترول والسكك الحديدية والتلغراف بإتباع نفس الفكرة. وفي عام 1924 أصدرت شركة «General Petroleum CORP MOBIL OIL» بطاقة لزبائنها تمكنهم من التزود بالبنزين من المحطات التابعة للشركة على أن يدفعوا ثمنه في تواريخ لاحقة، وتعتبر هذه البطاقة أول بطاقة ائتمان حقيقية(2).

كما أصدرت في هذه الفترة عدة شركات بترولية وبوجه الخصوص محطات البنزين- دائماً في الولايات المتحدة الأمريكية – منها مؤسستي ESSO وTEXACO بطاقات لنفس الغرض وفي سنة 1936 أصدرت شركة (UATP: UNITED AIR TRAVEL PLAN) بطاقة سميت باسمها، مخصصة لشراء تذاكر السفر التابعة لها(3).

---

(1): محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص (120-122).

(2): تجدر الإشارة إلى أن أول البنوك الأمريكية التي أصدرت بطاقة الائتمان هو بنك NATIONAL FRANCLINE عام 1952 وتم تسمية البطاقة التي أصدرها ذلك الوقت (NATIONAL CARD)، ثم أصدرها بعد ذلك البنك الأمريكي عام 1958 وكانت تسمى AMERICAN CARD، ثم ظهرت بطاقة AMERICAN EXPRESS أيضا عام 1958 ليتمكن حاملها من الاستفادة بها في الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والشركات، ولقد انتقل هذا النظام إلى فرنسا عام 1954 بظهور بطاقة CARTES DE DINERS CLUB ثم انتشرت بطاقة أخرى سميت بالكارت الذهبي والبطاقة الزرقاء الأولى، أصدرت عن اتحاد الفنادق والثانية عن مجموعة من البنوك الفرنسية.

(3): شكرين محمد، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم تسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 54.

نلاحظ أن كل هذه البطاقات كانت صالحة فقط داخل حدود الولايات المتحدة الأمريكية، مما يعني أن استخدامها كان في نطاق محلي ضيق، وأن العلاقة فيها علاقة مباشرة بين التاجر وحامل البطاقة، تستخدم للحصول على السلع التي يقدمها التاجر نفسه فقط[1].

ثم انتشر العمل بهذه البطاقات في باقي دول العالم حيث أصبحت من الوسائل الحديثة للوفاء آنذاك، لكن في وقتنا الحاضر أصبحت البطاقات البنكية من الوسائل التقليدية في الدفع حتى أن هناك الكثير من الكتاب يصنفونها على أساس ذلك، نظراً لقدم ظهورها وانتشارها لكن هذا لم يمنع تطور أشكالها باستغلال التكنولوجيا لفائدتها.

ب-تعريف البطاقة البنكية:

لقد عرَّف المشرع الفرنسي البطاقة في المادة 57-1 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 30-10-1935 بأنها "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد"[2].

كما تعرَّف البطاقات البنكية على أنها "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود"، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها[3].

ومن التعريفات التي وردت في هذا الصدد أيضاً: أن البطاقة البنكية عبارة عن "بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما- بنك أو شركة استثمارية -يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه، حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل"[4].

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البطاقة البنكية هي عبارة عن أداة ائتمان ووفاء في آن واحد، وهي أداة سحب ودفع تستخدم في بيئة الكترونية.

---

(1): لمزيد من التفصيل أنظر: محمد توفيق سعودي، "بطاقات الائتمان"، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2001، ص 18.

(2): Jeantin Michel et Le Cannu Paul, "droit commercial – instruments de paiement et de crédit - entreprise difficulté -", 5° édition, précis Dalloz, Paris, 1999, p 2.

(3): محمد أمين الرومي، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 130.

(4): القاضي فداء يحيى أحمد الحمود، "النظام القانوني لبطاقة الائتمان"، دار الثقافة، عمان، 1999، ص 14.

فالبطاقات البنكية تعطي لحاملها عدة خيارات حسب طبيعتها، سواء سحب النقود من الصراف الآلي وهنا يطلق عليها بطاقات السحب، أو دفع قيمة مشتريات من التجار ويطلق عليها بطاقات الدفع، حيث وبموجبها يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء الحاملين لها ائتماناً مجانياً يقومون بسداده في فترات متفق عليها لدفع مختلف مشترياتهم(1).

المطلب الثاني: أنواع البطاقات البنكية وما يميزها عن وسائل الدفع التقليدية

هناك من يقسم البطاقات حسب وظيفتها أو حسب جهة الإصدار لها أو حسب المزايا التي تمنحها، لكننا سنوجز الأنواع الرئيسية لهذه البطاقات كما يلي:

1- بطاقة الدفع (DEBIT CARD): وتخوّل حاملها سداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك(2).

2- البطاقات الائتمانية Credit card (cc): فهي بطاقة تمكِّن العميل من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم بالتالي البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، ويقدم المصرف للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري(3)، والمتعامل لا يدفع أي فوائد على هذا الائتمان في حال سدد خلال الأجل المحدد(4)، وقد يستخدم العميل هذه البطاقة بصورة تعسفية كالسحب من الموزعات الآلية للنقود بمبالغ تفوق ما هو عليه متوفر في رصيده، أو الشراء بمبالغ أعلى من السقف المحدد من قبل المصدر(5). وعليه هي توفر وقت وجهد حاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم خدمات أو فوائد تأخر السداد(6)، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة موقف العميل حتى لا يواجه مخاطر عالية في حالة عدم السداد(7).

---

(1): Zakaria Benaissou, «le marketing stratégique: un instrument de promotion de la carte CIB», mémoire de fin d'études, diplôme supérieur des études bancaires, école supérieure de banque, 2009,p7

(2): للمزيد من التفصيل أنظر: - محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 132.

- عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 413.

(3): عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان،"البطاقات البنكية الإقراضية والسحب المباشر من الرصيد"، دار القلم، دمشق، 1998، ص27

(4): فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمان الدوري، "إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2000، ص 40.

(5): Sardi Antoine, "L'audit interne des banques", 1° édition, presses universitaires de France, Paris, 1990, p 110.

(6): عبد الحميد بسيوني وعبد الكريم عبد الحميد بسيوني، "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص 174.

(7): ويلاحظ أنها تختلف عن بطاقة الدفع بأن الجهة المصدرة تتعهد بالتسديد في مواجهة التاجر، عكس بطاقة الدفع حيث أن الجهة المصدرة تقوم بتسوية العملية بين التاجر والعميل فقط، وتختلف عن بطاقة الصرف البنكي في أن السداد يتم بطريقة مختلفة وبنسبة ومدة معينة متفق عليها بين حامل البطاقة ومصدرها، كما أن التاجر له ضمان في استفاء حقه.

3- بطاقة السحب الآلي (CACH CARD): تعطي هذه البطاقة حاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة حيث يقوم العميل بإدخال البطاقة في فتحة خاصة للجهاز الذي يطلب منه إدخال رقمه السري، ثم تحديد المبلغ المراد سحبه، فإن كان للعميل رصيد لدى البنك فإن الجهاز سوف يصرف آلياً المبلغ للعميل، ويعيد له البطاقة بعد انتهاء عملية السحب، ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب هذا العميل مباشرة[1]، بالإضافة إلى ذلك تعد أيضاً وسيلة للإطلاع على الرصيد، طلب الشيكات، إجراء تحويل للأموال،...الخ[2].

4- بطاقة الشيك المضمون (CHEQUE GUARANTEE CARD): يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، وتحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل، ويقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، وإذا تحققت هذه الشروط، وبخاصة تحرير الشيك وفقاً للحد الأقصى المسموح به، وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب، فإن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه[3]، وظهور هذه البطاقة جاء نتيجة سوء ظن وعدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم[4].

5- بطاقة الصرف البنكي (CHARGE CARD): تختلف عن بطاقات الائتمان في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال فترة شهر السحب ففترة ائتمان هذه البطاقة لا تتعدى الشهر[5]، ولا يتحمل جراء ذلك أي فوائد في الفترة ما بين الشراء والسداد، وفي حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحددة فإن البنك يحمله فوائد تتراوح بين 1,5% و1,75% شهريا[6].

6- بطاقة الانترنت (INTERNET CARD): التي تمكن أصحابها من دفع مستحقات السلع التي يقتنونها عن طريق الإنترنت[7]، تتميز بما يلي:

---

(1): عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الالكترونية في التشريعات العربية ولأجنبية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 83.

(2): Harbi Anes, " Les nouveaux moyens de paiement: de la carte bancaire au porte - monnaie électronique", mémoire de fin d'études, diplôme supérieur des études bancaires, école supérieure de banque, 2009, p 07.

(3): فياض القضاة، "الالتزامات الناتجة عن استعمال بطاقات الائتمان"، مجلة الدراسات، المجلد 26، العدد 02، الأردن، 1999، ص 400.

(4): Gamdji Mohamadou, "la sécurité du chèque", édition L' harramttan, Paris, 1992, p 198.

(5): أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 244.

(6): سامح محمد عبد الحكيم، "جرائم بطاقات الدفع الالكتروني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 19.

(7): طاهر زهير وبوترفاس الهاشمي، "واقع بطاقات الائتمان في الجزائر"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، بتاريخ: 14-12/15/ 2004، ص 4.

- إنها لا تستخدم في عملية الشراء المباشر، وإنما يقتصر استخدامها على الشراء عبر الانترنت،
- هذا النوع من البطاقات محدد بمبلغ صغير نسبياً، مما يقلل المخاطر التي يتحملها صاحبها،
- يحدد العميل لنفسه اسم للاستخدام وكلمة السر ويمنح رقم حساب خاص به وتاريخ انتهاء العمل به، وباستخدام كل منهما يستطيع شراء أي سلعة أو خدمة يريدها من أي موقع على شبكة الانترنت، يقبل التعامل ببطاقات Master Card وقد تم تطوير هذه الخدمة للعملاء الذين لا يرغبون في التعامل ببطاقات الائتمان.

هناك أيضاً من يصنف البطاقات حسب المزايا التي تمنحها لحاملها، ويوجد منها ثلاثة أنواع منها البطاقة العادية أو الفضية والبطاقة الذهبية والبطاقة الماسية[(1)]، وهناك من يصنفها حسب جهة الإصدار فلكي تؤدي بطاقة الائتمان وظيفتها كوسيط للتبادل ينبغي أن تحظى بالقبول العالمي لها، لذلك فإن بعض البنوك الكبيرة تصدر بطاقات معتمدةً على مركزها المالي العالمي غير أن آلاف البنوك عبر العالم لا تتمتع بالمركز المالي الذي يسمح لها بإصدار بطاقات عالمية، لهذا فإنها تنطوي تحت شعار إحدى المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات لتحظى بطاقاتها بصفة القبول العالمي، ومن هذا المنظور يمكن تقسيم بطاقات الائتمان إلى نوعين[(2)]: بطاقات ائتمان صادرة مباشرة عن مؤسسات مالية عالمية، وبطاقات ائتمان صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيئات عالمية، أهمها[(3)]:

- Visa internationale: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية، تدير هذه الشركة منظومة (VISA/PLUS) التي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم.

كما استطاعت امتلاك مؤسسة INTERLINK التي تعتبر أكبر شبكة في مجال التسديد عند نقاط البيع، كما تدير هذه الشركة دار المقاصة المؤتمتة، وهكذا أصبحت هذه الشركة شاملة لخدمات المدفوعات والمعالجة الالكترونية للبيانات، وتنتشر VISA في جميع أنحاء العالم تقريباً، حيث يصدرها بنك في بريطانيا وهو (BAR CLAYS BANK) منذ عام 1977، وحالياً تصدر منظمة VISA الكثير من أنواع البطاقات أهمها: بطاقة فيزا الفضية، بطاقة فيزا الذهبية وبطاقة فيزا إلكترون.

---

(1): للمزيد أنظر: – جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 130.

– عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص 84.

(2): للمزيد من التفصيل أنظر: شكرين محمد، مرجع سبق ذكره، ص (65–66).

(3): انظر: – مفتاح صالح ومعارفي فريدة، "البنوك الالكترونية"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 4–5 جويلية 2007، ص (9–10).

– نواف عبد الله أحمد باتوبارة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، 1998، ص 48.

- Master carde internationale: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار، لها بطاقات تحظى بقبول واسع تحمل العلامة التجارية (Cirrus, MasterCard, Maestro) ولها مؤسسات مالية معنية بخدمة المستهلك، وفي مجال الأعمال في 210 دولة وإقليم بأكثر من 4000 مستخدم عبر 37 مكتب في العالم كما لها أكثر من 23000 موزع (شركات عضوة) في العالم. وهناك شركات أخرى ذاع صيتها في مجال البطاقات والدفع مثل American Express و Diners Club.

إن الانتشار الواسع لأنظمة الدفع الالكترونية يترجم المزايا والراحة التي توفرها للعملاء، فلهذه الأنظمة ايجابيات وخصائص تميزها عن الأنظمة التقليدية وتجعل البعض يفضلها عنها، وبطاقات الدفع باعتبارها أهم وأشهر الوسائل الالكترونية للدفع لها ما يميزها عن تلك الوسائل التقليدية والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

<u>أولاً</u>- بطاقات الدفع الالكترونية تقوم على علاقة ثلاثية الأطراف: لا يحتاج الوفاء بالوسائل التقليدية إلا إلى طرفين، فمنذ أن بادر الإنسان في خلق وسيلة للوفاء وهي المبادلة، ويتم هذا الوفاء بتدخل شخصين فقط، كذلك الدفع بالنقود لا يتدخل فيه إلا شخصان: هما المدين والدائن.

ففي الحقيقة أن النقود لا تكون إلا مقابل القيمة الحقيقية للأشياء المباعة ويمكن أن تكون مقابل نقد آخر، ولا يمكن اعتبار البنك المركزي الذي يصدر هذه النقود طرفاً ثالثاً في عملية الدفع حيث يقتصر دوره على توفير ضمان قبول هذه النقود في الوفاء ويتدخل بطريقة غير مباشرة، وعكس ذلك فإن الدفع عن طريق استخدام بطاقات الدفع الالكترونية يستوجب ثلاثة أشخاص: مصدر البطاقة – حامل البطاقة- التاجر، وكل طرف من هذه الأطراف يترتب له حقوق وعليه التزامات ويرتبط مع الآخرين بعقود مستقلة.

<u>ثانياً</u>- بطاقات الدفع الالكترونية ترتب التزامات حقيقية في ذمة أطرافها: وسائل الدفع التقليدية لا ترتب التزامات حقيقية إلا في ذمة طرفين فقط وهما الدائن والمدين، أما البنك فإن دوره يقتصر على اعتباره وكيلاً عن المدين في الوفاء للدائن، بل أن بعض وسائل الدفع التقليدية أصبح دور البنك فيها هامشياً للغاية حيث يتم نقل الأموال من حساب المدين إلى حساب الدائن الكترونياً باستخدام التكنولوجيا الحديثة كعملية تحويل الأموال.

أما في مجال بطاقات الوفاء فصدور البطاقة بالرغم من عدم التحديد الواضح لهذا الدور في العقود المختلفة التي يتم الإطلاع عليها، فإنه يعد أكثر وضوحاً من دور البنك في وسائل الدفع التقليدية حيث لا يوجد تسخير لأحد أطراف البطاقة لمصلحة الآخرين، فكل طرف من أطراف بطاقات الدفع الالكترونية يرتبط بالآخرين بعقود مستقلة يرتب عليها التزامات في ذمة أطرافها(1).

ثالثاً– تنظيم العلاقة بين أطراف بطاقات الدفع الالكترونية: بما أن هناك عقوداً مستقلة تربط بين أطراف البطاقات فهذا يعني وجود عقد يربط بين مصدر البطاقة والتاجر، وعقد آخر يربط بين مصدر البطاقة وحاملها، وعقد ثالث يربط بين حامل البطاقة والتاجر، وعليه عكس وسائل الدفع التقليدية كالشيك والتحويلات المصرفية، فلا نجد عقد يربط بين البنك والدائنين، و لكن البنك يقوم بدوره كوكيل عن المدين في الدفع أو الوفاء أما في حالة البطاقات فإن العلاقة الثلاثية تهدف إلى قيام أحد الأطراف بالوفاء بدلاً من تسخيره في الوفاء نيابة عن طرف آخر، وبوجه خاص تهدف إلى قيام مصدر البطاقة بالوفاء للتاجر بقيمة المشتريات التي نفذها حامل البطاقة، وهذا ما يميز البطاقات عن غيرها من وسائل الدفع الأخرى فهي من طبيعة مختلفة.

رابعاً– عدم قابلية البطاقات للانتقال عن طريق التظهير: فعكس وسائل الدفع التقليدية (السفتجة، الشيك، السند لأمر) فالبطاقات لا يمكن تداولها إلا من خلال حاملها الشرعي.

خامساً– عدم خضوع البطاقات للتنظيم القانوني الخاص بوسائل الدفع التقليدية: لم يتدخل المشرع لوضع نصوص تشريعية بشأن البطاقات المصرفية، من أجل ذلك تخضع البطاقات للقواعد العامة المطبقة على النقود كوسيلة للوفاء، وكذلك القواعد العامة في النظام المصرفي والقواعد العامة في العقود، وهذا عكس السفتجة والشيك على سبيل المثال التي تميزت بتدخل المشرع الذي نظمها بنصوص قانونية آمرة من الصعب مخالفتها، وبذلك فإن غياب نصوص تشريعية لتنظيم البطاقات البنكية سيعرضها للكثير من المشاكل القانونية وهو ما بدأت بالفعل تشهده الساحة المصرفية بخصوص هذه الوسائل حديثة النشأة(2).

---

(1): مصدر البطاقة يرتبط بحامله بعقد يلتزم بمقتضاه إصدار البطاقة مقبولة كوسيلة للدفع لدى عدد كبير من المحلات التجارية وتتضمن كافة الشروط حسب نوع كل بطاقة و وظيفتها، و يرتبط مصدر البطاقة بالتاجر الذي يقبل البطاقة في الوفاء بعقد يلتزم بمقتضاه تقديم الأمان له أو ضمان الوفاء بقيمة المشتريات لحامل البطاقة في حدود المبلغ المحدد له. كما يضمن مصدر البطاقة لحاملها أو للتجار السرعة و سهولة الدفع باستخدام هذه البطاقة.

(2): عبد الرحيم وهيبة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية –دراسة حالة الجزائر–"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص (37–38).

هناك الكثير من العوامل التي تساهم في انتشار طرق الدفع الالكتروني، لعل أهمها ظهور الحكومة الالكترونية والبنوك الالكترونية وما تشتمل عليه من الصيرفة الالكترونية.

المطلب الثالث: نظام الحكومة الالكترونية وتطبيقاتها

يعد موضوع الحكومة الالكترونية من أبرز التطبيقات الإدارية الحديثة التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية، وأصبح هذا الموضوع حيوياً ويحظى بأهمية بالغة في مختلف دول العالم في الوقت الحاضر، ويمكن القول أن تطبيق الحكومة الالكترونية أصبح من متطلعات كل دولة، ولأن تطبيق حكومة الكترونية يتطلب تطبيق تجارة الكترونية، ارتأينا التطرق لهذا الموضوع باعتباره سبباً آخر يشجع على ضرورة خلق تجارة الكترونية في الدول التي لم تطبقها بعد وبالتالي يساهم بشكل أو بآخر في انتشار طرق الدفع الالكترونية.

1-نشأة الحكومة الالكترونية(1):

بدأت التجربة في أواسط الثمانينات(2) في الدول الإسكندنافية وتمثلت في ربط القرى البعيدة بالمركز وأطلق عليها اسم القرى الالكترونية (Electronic Villages)، ويعد Lars من جامعة Adonis في الدنمارك رائد هذه التجربة وسماها مراكز الخدمة عن بعد، ومن رواد المشروع Makal Dill صاحب شركة التبادل التي لها الدور الريادي في ميدان الحلول الالكترونية.

2- مفهوم الحكومة الالكترونية: الحكومة الالكترونية هي في الواقع أسلوب جديد ومتطور، بل هي ثورة تقنية معلوماتية قادت إلى نقلة نوعية في تقدم الأجهزة الحكومية وأجهزة القطاع الخاص وغيره من القطاعات للمعلومات والخدمات وتسويق المنتجات للمستفيدين عن طريق شبكة الانترنت، وأجهزة الحاسوب الآلي بدلاً من الأسلوب التقليدي الورقي البيروقراطي.

أي أن الخدمات والمعلومات والسلع التي اعتاد المواطنون على مراجعة الأجهزة من أجل الحصول عليها، أصبحت تصلهم وهم في منازلهم أو مكاتبهم عن طريق التحاور الالكتروني عبر أجهزة الحاسوب الموصولة بالانترنت(3).

---

(1): محمد محمود الخالدي، "التكنولوجيا الالكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص (69-70).

(2): في المملكة المتحدة بدأت التجربة عام 1989 في مشروع قرية مانشستر بالاستفادة من التجربة الدنماركية التي تستند إليها عدة مشاريع فرعية، وقد أنشىء "مضيف مانشستر" بوصفه مرحلة أولى ويهدف إلى ترقية ومتابعة التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والمهارية، وقد بدأ المشروع فعلياً عام 1991، وفي عام 1992 عقد مؤتمر الأكواخ البعيدة في المملكة المتحدة لمتابعة هذه المشاريع، وقد تبنى مجلس لندن مشروع "الاتصالات البعيدة التقنية" الذي أكد على جمع ونشر وتنمية المعلومات بوسائل الكترونية كالبريد الالكتروني والوصول عن بعد لقواعد المعلومات. وقد ظهرت محاولات أخرى في الولايات المتحدة عام 1995 في ولاية فلوريدا تتبع ذلك محاولات في مختلف دول العالم.

(3): علاء عبد الرزاق محمد السالمي وخالد إبراهيم السليطي، "الإدارة الالكترونية""، دار وائل، الأردن، 2008، ص87.

فالحكومة الالكترونية هي قدرة القطاعات على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وقطاعات الأعمال بسرعة ودقة عاليتين، وبأقل كلفة ممكنة مع ضمان السرية وأمن المعلومات المتداولة في أي وقت ومكان[1].

نستخلص مما تقدم أن الحكومة الالكترونية هي وسيلة من الوسائل التي تستخدمها الحكومة الحقيقية بمعناها القانوني والإداري لتوصيل المعلومات والخدمات وتسويق السلع للمستفيدين منها عبر شبكة الانترنت، وهذا لا يلغي دور الحكومة الحقيقية وإنما تسنده وتدعم كفاءته وفعاليته عن طريق البعد عن الروتين والتعقيدات البيروقراطية واختصار المسافات وتوفير وقت وجهد ومال المستفيد، ولا ينبغي التخوف من الحكومة الالكترونية فهي لن تستغني عن الجهد والإبداع البشري المنظِّم والمحرك لها، وإنما ينبغي التكيف مع بيئتها وثقافتها المختلفة تماماً عن بيئة وثقافة الحكومة التقليدية[2].

فالحكومة الالكترونية هي بكل بساطة الانتقال من تقديم الخدمات العامة والمعاملات من شكلها الروتيني إلى الشكل الالكتروني عبر الانترنت، فانتقال حكومة ما إلى حكومة الكترونية ينبغي أن يسبقه انتشار واسع للانترنت وأن تكون نسبة مستخدمي الانترنت لا تقل عن 30% من نسبة سكان هذا البلد، كي يكون للعملية مردود خدماتي وجدوى اقتصادية تساهم في عملية التنمية[3].

وهذا لا يعني بالضرورة وصول الانترنت إلى بيوت هذا العدد من السكان بل ينبغي أن تتوفر لهم إمكانية الولوج إلى الانترنت (من مكان عملهم أو مقاهي الانترنت أو من منازلهم).

إن مشكل البيروقراطية الذي نعاني منه وكثرة المعاملات الورقية، بالإضافة إلى الانتشار الواسع للانترنت وإمكانية السداد عبرها، هو ما دفع عدد من الدول في العالم إلى التفكير بالتحول إلى حكومات الكترونية، وهو بالضبط ما تحتاجه الدول العربية.

3- الركائز التي تقوم عليها فكرة الحكومة الالكترونية:

1- تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في مكان واحد وهو موقع الحكومة الرسمي على شبكة الانترنت تشبيها بمجمع الدوائر الحكومية،

2- تحقيق الاتصال المستمر والدائم مع القدرة على تلبية احتياجات الجمهور واستعلاماتهم باستمرار،

3- التنسيق والتكامل والربط الفعال بين أداء كافة أجهزة ودوائر الحكومة على كافة المستويات، وذلك بأن تعمل من خلال منظومة متناسقة لمعالجة كل مصادر الخلل،

(1): محمد محمود الخالدي، مرجع سبق ذكره، ص (70-71).

(2): علاء عبد الرزاق محمد السالمي وخالد إبراهيم السليطي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

(3): خليل ناصر، "التسويق الالكتروني"، دار أسامة، الأردن، 2009، ص (279-280).

4- تخفيض الإنفاق نتيجةً لاستخدام التقنيات وسرعة الانجاز والتخلص من الروتين وتكرار الأعمال، مما يعود بوفرة تحقق عوائد أفضل من تلك التي تنتج عن الأساليب غير الالكترونية[1].

5- توفير وسائل للدفع على الخط لدى الجهات المتعين الوفاء لها بالرسوم أو بمبالغ معينة لقاء خدمات

إن بناء حكومة الكترونية يعني الأخذ في الحسبان كل ما تمارسه الحكومة في عالم حقيقي، سواء في علاقتها بالجمهور أو علاقة مؤسساتها بعضها ببعض أو علاقتها بجهات الأعمال الداخلية والخارجية، إنها بحق إعادة هندسة أو إعادة اختراع للقائم ووضعه في نطاق البيئة الرقمية التفاعلية.

4- تجارب بعض الحكومات الالكترونية المطبقة في العالم: الحكومة الالكترونية على مستوى دول العالم كله لا تزال في مرحلة البدايات المبكرة، فليست هناك تجربة مكتملة أو ناضجة تماماً في أي بلد من بلدان العالم، وهذا ما يتفق عليه الباحثون والمراقبون لمسيرة الحكومة الالكترونية عالمياً.

ويذكر البعض أن 85% من مشاريع تقنية المعلومات الحكومية تؤول إلى الفشل، وتفيد دراسة قام بها مركز بحوث الأسواق الدولي وجامعة Brown في الولايات المتحدة الأمريكية ونشرت في سبتمبر 2001، واستندت على دراسة أنواع الخدمات الالكترونية التي يفترض أنها تنفذ بالكامل والتي تضمنها 2288 موقعاً وطنياً في 196 دولة، أنه وجد الحكومة الالكترونية بشكل عام قصَّرت دون تحقيق ما يمكن لها تحقيقه كما هناك مشاكل تتعلق بخصوصية المعلومات وأمنها وأن 72% من المواقع تستخدم أكثر من لغة، وأن 8% من المواقع تقدم فقط خدمات يمكن استكمالها الكترونياً وأغلب الخدمات تنصبُّ فقط على طلب المطبوعات وشراء الطوابع وتقديم الشكاوي[2].

فنجاح الحكومة الالكترونية هنا غير مرهون بالجانب التقني فقط، فهناك دول متقدمة تقنياً وتكنولوجياً عانت كثيراً في إقناع مواطنيها في تبني مبدأ التعامل الإلكتروني مع الجهات الحكومية، وهناك دول أقل تطوراً كدولة استونيا مثلاً فاقت دول أخرى أكثر نمواً كألمانيا حسب ترتيب الأمم المتحدة لجاهزية دول العالم للحكومة الإلكترونية لعام 2008، مما يجعلنا نتساءل عن السبب، لعل من أهم هذه الأسباب هو استفادة هذه الدول (الأقل تطوراً) من تجارب الدول الكبرى التي قامت بأخذ زمام المبادرة أولاً. وسنحاول التطرق لتجارب دولتين متقدمتين والتي كانت سباقة لتطبيق حكومة الكترونية[3]:

---

(1): محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 156.

(2): علاء عبد الرزاق محمد السالمي وخالد إبراهيم السليطي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

(3): حافظ الشحي، "تجارب الدول المتقدمة في الحكومة الالكترونية"، قسم نظم المعلومات، جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان، تاريخ الإطلاع: 08 نوفمبر 2010، على الخط http://alshihi.blogspot.com/2009/11/blog-post_23.html

* **تجربة الولايات المتحدة الأمريكية:** تراجع ترتيب أمريكا حسب تصنيف الأمم المتحدة من المرتبة الأولى عالمياً في عام 2005 إلى المرتبة الرابعة في 2008. لعل من أهم ما يميز التجربة الأمريكية في هذا المجال هو دعم القيادة لمشروع الحكومة الإلكترونية، فعند التأمل في التاريخ، نجد أن أول من بدأ بإدخال هذا المصطلح إلى البلاد هو الرئيس السابق بل كلينتون في عام 1997 حيث حدد ضرورة إدخال خدمات إلكترونية من خلال مواقع الجهات الحكومية، وقام خلال فترة رئاسته الثانية بتشكيل فريق عمل للتخطيط والتنسيق لإدخال تقنيات الحكومة الإلكترونية في الجهات الحكومية. يأتي بعد ذلك الرئيس السابق جورج بوش في عام 2000 ويلغي تقريباً كل ما خططت له إدارة كلينتون ويبدأ بوضع خطط جديدة للمشروع مما سبب تأخيراً للمشروع والكثير من المصادر الضائعة.

كذلك مما يمكن للتجربة الأمريكية أن تفيدنا هو ضرورة التخطيط السليم لكيفية ربط المؤسسات والدوائر الحكومية المختلفة إلكترونياً من خلال شبكات وسياسات عمل بيني، فالأمر في أمريكا مختلف عن معظم دول العالم، فالحكومة مكونة من ثلاثة مستويات: المستوى الفيدرالي والمستوى الخاص بكل ولاية والمستوى المحلي (كل مدينة داخل كل ولاية لها اهتمامات مختلفة). فكيف يمكن ربط جميع المدن أو الضواحي بمختلف مؤسساتها بجميع الولايات بمختلف قوانينها بالحكومة المركزية الفيدرالية في بوابة واحدة؟، من المنجزات في هذا الباب هو مشروع البنية الفيدرالية (Architecture Fédéral) والذي يهدف إلى ربط ودمج مستويات الحكومة المختلفة.

* **تجربة المملكة المتحدة (بريطانيا):** تراجع ترتيب بريطانيا حسب تصنيف الأمم المتحدة من المرتبة الرابعة عالمياً في عام 2005 إلى المرتبة العاشرة في 2008. من أهم ما واجهته الحكومة البريطانية في هذا الصدد هو عدم إقبال مواطنيها على استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية بالرغم من إقبالهم الشديد على خدمات التجارة الإلكترونية في البلاد. يرجع أهم أسباب ذلك لتذبذب ثقة المستخدمين بحكومتهم وشعورهم الكبير أن معلوماتهم الشخصية قد تكون عُرضة للانتهاك من قبل رجال الحكومة، وحيال ذلك اتخذت بريطانيا إجراءات أهمها تطوير بوابة إلكترونية تدور حول رغبات واهتمامات المستخدمين، فلم يعد يحتاج المواطن البريطاني إلى معرفة الجهة الحكومية المنفذة للخدمة المنشودة، فالخدمات قد تم ترتيبها في البوابة الإلكترونية حول أنواع المستخدمين وأحداث الحياة الروتينية.

أما عربياً فيمكن القول أن هناك جهود عربية كبيرة مبذولة في هذا المجال، والدليل على ذلك أن المتصفح للانترنت يجد بوابات للحكومات الالكترونية تعرض خدماتها، وقد ارتأينا على سبيل المثال إلى التشهد بدائرة حكومة دبي الالكترونية، حيث المتصفح للموقع[1] يجد خدمات الكترونية معروضة على الموقع نذكر منها:

(1): موقع حكومة دبي الالكترونية: http://www.deg.gov.ae/ar/pages/default.aspx

1- الخدمات الموجهة للجمهور: (البوابة الرسمية لحكومة دبي، بوابة التوظيف الالكتروني، بوابة الهاتف المتحرك، الدفع عبر الهاتف المتحرك، بوابة الشكاوي الالكترونية).
2- الخدمات المشتركة: (بوابة الدفع الالكتروني، نظام قاعدة الخدمات الالكترونية، بوابة الرسائل النصية، التكامل الالكتروني (حلقة وصل متطورة تكفل التكامل المنشود ما بين دوائر حكومة دبي على صعيد قواعد البيانات والأنظمة التكاملية)).
3-نظم تخطيط الموارد الحكومية: (تفعيل خدمات إدارة الأنظمة المالية، الوصول إلى الخدمات الذاتية لموردي الحكومة، تفعيل خدمات إدارة الأصول).
4-الاتصال والتواصل والبنية التحتية: (شبكة المعلومات الحكومية، تفعيل خدمات التراسل، تفعيل خدمات التعامل).
5-السياسات والاستشارات: (صياغة السياسات والمعايير، الخدمات، إجراء عمليات التقييم).

أما الترتيب عربياً فحسب مؤشر الأمم المتحدة لعامي 2008 و2009 فهو مبين في الجدول الموالي، حيث نجد أن هناك دول عربية تقدمت منها البحرين (تقدم كبير)-الكويت، السعودية، تونس (تقدم كبير)، عمان، ليبيا، المغرب، العراق، السودان، موريتانيا. وهناك دول حافظت على مركزها كاليمن، ودول أخرى تأخرت منها الإمارات، الأردن، قطر، مصر، لبنان، سوريا، الصومال، الجزائر.

الجدول رقم (09): ترتيب الدول العربية حسب مؤشر الأمم المتحدة لعامي 2008 و2009

المركز عربيا **المركز عالميا**

المركز	الدولة	2008	2009	التقدم
1	البحرين	42	13	⬆
2	الإمارات	32	49	⬇
3	الكويت	57	50	⬆
4	الأردن	50	51	⬇
5	السعودية	70	58	⬆
6	قطر	53	62	⬇
7	تونس	124	66	⬆
8	عمان	84	82	⬆
9	مصر	79	86	⬇
10	لبنان	74	93	⬇
11	ليبيا	120	114	⬆
12	المغرب	140	126	⬆
13	الجزائر	121	131	⬇
14	سورية	119	133	⬇
15	العراق	151	136	⬆
16	السودان	161	154	⬆
17	موريتانيا	168	157	⬆
18	اليمن	164	164	⇨
19	الصومال	183	184	⬇

المصدر: البوابة الالكترونية الرسمية لدولة الكويت، http://kuwait10.net/2010/01/18/pdqdm-fv

6- الصعوبات التي تواجه بناء حكومة الكترونية[1]: للحكومة الالكترونية والعالم الالكتروني بشكل عام عدة أبعاد أساسية، ويجلب كل بعد مجموعة من القيود ومواطن الضعف التي تحد من تحقيق الحكومة الالكترونية وتتضمن القيود:

- **البعد السياسي**: (غياب قانون المعاملات الالكترونية، بطء عملية اتخاذ القرارات، عمليات الإصلاح والاندماج، البيروقراطية، قصر فترة المسئولين المختارين شعبياً).
- **البعد الاجتماعي**: (النقص في المهارات الضرورية لتقنية المعلومات والاتصالات وضعف القطاع الخاص، مدى قبول المواطنين لنماذج الحصول على الخدمة بشكل ذاتي، الخصوصية وسرية المعلومات، ضعف المستوى التعليمي والثقافي وتواضع الثقافة المعلوماتية والتفاعل الالكتروني).
- **البعد الاقتصادي**: (تواضع البنية التحتية للاستثمار، الفساد الإداري، شح الميزانية).
- **البعد التقنـي**: (ارتفاع تكلفة استخدام الشبكة الدولية للمعلومات،غياب المعايير الخاصة بالاتصالات واستخدام المعلومات، البرمجيات الحاسوبية والاعتماد على التقنية).

7- مؤشرات تطور الحكومة الالكترونية عالمياً لسنة 2010: أما عن آخر الإحصائيات المتعلقة بتطور الحكومات الالكترونية عالمياً وذلك لعام 2010، يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): مؤشر التنمية لأعلى 20 دولة فيما يخص الحكومة الالكترونية لسنة 2010

البلد	المؤشر	البلد	المؤشر
1. جمهورية كوريا	0.8785	**11.** سنغافورة	0.7476
2. الولايات المتحدة الأمريكية	0.8510	**12.** السويد	0.7474
3. كندا	0.8448	**13.** البحرين	0.7363
4. بريطانيا وايرلندا الشمالية	0.8147	**14.** نيوزلندا	0.7311
5. هولندا	0.8097	**15.** ألمانيا	0.7309
6. النرويج	0.8020	**16.** بلجيكا	0.7225
7. الدنمرك	0.7872	**17.** اليابان	0.7152
8. استراليا	0.7863	**18.** سويسرا	0.7136
9. اسبانيا	07516	**19.** فنلندا	0.6967
10. فرنسا	0.7510	**20.** استونيا	0.6965

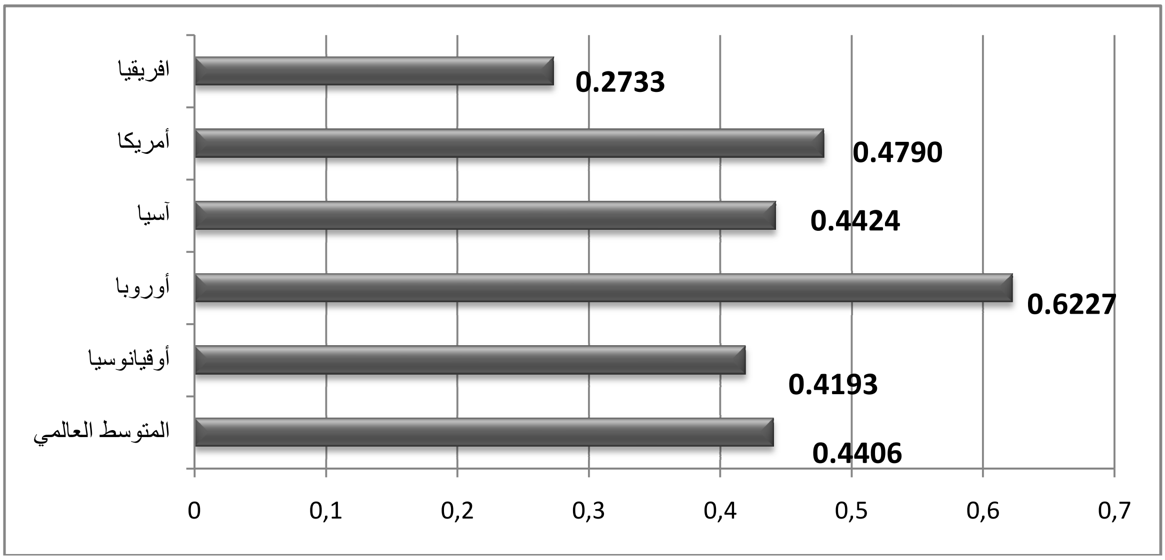
Source: UN department of economic and social affairs (UNDESA),"United nations E-Government survey 2010", date available: 4/2/2011, on line: www2.unpan.org/egovkb/global_reports/10report.htm

(1): بن خليفة أحمد، "المعرفة الالكترونية"، مدرسة الدكتوراه اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 19.

نلاحظ أن البلدان ذات الدخل المرتفع هي التي توجد في قمة الترتيب حسب مسح 2010 التي أجرته الأمم المتحدة وفقاً لمؤشر التنمية للحكومة الالكترونية في عام 2010، من بين البلدان الخمسة الأوائل نجد جمهورية كوريا في أعلى الدرجات (0.8785)، تليها الولايات المتحدة (08510)، كندا (08448)، و المملكة المتحدة (08510)، هولندا (08097).

كما أن الجدول أعلاه يبين أن أوروبا (06227) والأمريكتين (0.4790) نقطة أعلى من المتوسط العالمي (0.4406)، آسيا (0.4424) هو نفسه تقريباً المتوسط العالمي، إفريقيا (0.2733) وأوقيانوسيا[1] (04193) نقطة أقل من المتوسط العالمي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): متوسط مؤشر التنمية الإقليمية للحكومة الالكترونية لسنة 2010



Source: UN department of economic and social affairs (UNDESA), op.cit.

أغلبية المناصب في التصنيف العالمي الـ 20 الأعلى تنتمي إلى البلدان ذات الدخل المرتفع، وهو أمر منطقي نظراً لامتلاكهم الموارد المالية اللازمة لتطوير وبدء تطبيق الحكومة الإلكترونية المتطورة، وكذلك لخلق بيئة مواتية لإشراك المواطنين، كذلك البلدان المتقدمة تتمتع بميزة واضحة في تحقيق أعلى ترتيب في المسح، ما يقرب الثلثين من وزن تطوير الحكومة الإلكترونية وهي مكونات البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية ورأس المال البشري، وكلاهما يتطلب استثمارات طويلة الأجل. أما الدول الناشئة والنامية، فإن التحدي هو الاستثمار في جميع الأبعاد الثلاثة (خدمات Online والبنية التحتية للاتصالات والتربية والتعليم)، لتضييق الفجوة الرقمية الحالية.

(1): أوقيانوسيا هي استراليا والجزر المحيطة بها (جزر الكاريبي، جزر فيجي، جزر مارشال...الخ)، وهو لفظ قديم غير شائع في الوقت الحالي ومن الأصح القول استراليا فقط.

المطلب الرابع: ميلاد البنوك الالكترونية، تقييمها وواقعها

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الالكتروني، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من تقديم وتنفيذ بعض الخدمات عبر الانترنت إلى بنك له وجود كامل عبر الشبكة وهو ما يطلق عليه بالبنك الالكتروني.

• **تعريف البنوك الالكترونية:** يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking)، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان" [1].

والبنك الإلكتروني هو مصرف له وجود كامل على الشبكة (شبكة الإنترنت) ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا المصرف للزبون القيام بكافة أعماله الخاصة بالمصرف عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره له المصرف يسمح له بانجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف. لذا فمن المهم أن تلك البنوك الإلكترونية لا تعد فرعاً لمصرف، أي أنها لا تعمل كفرع من فروع أي مصرف تقليدي آخر، وإنما الفارق الوحيد أنه مصرف لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الإنترنت[2].

وعليه، ووفقاً لما تقدم، فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية، من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى[3].

---

(1): منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص (9–10).

(2): عبد الرحيم نادية، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي –دراسة حالة الجزائر–"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 75.

(3): يونس عرب، "قانون الكمبيوتر"، اتحاد المصارف العربية، الطبعة الأولى، لبنان،2001، ص (414–416).

لقد صنعت البنوك عالمها الافتراضي لتضيف أبعاداً جديدة غير مسبوقة، والذي يتيح للبنوك[1]:

- العمل على مدار 24 ساعة يومياً و7 أيام في الأسبوع، وبدون توقف، و في جميع الأحوال في العطلات الرسمية والأسبوعية؛
- الامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة والعمل على كافة المستويات، وبدون حاجة إلى الانتقال إلى العميل، أو انتقال العميل إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة؛
- تخطي كافة الحواجز، والقيود المكانية والإدارية، التي تطبقها بعض الدول للعمليات عبر الحدود وإيجاد السوق فائق الاتساع الذي يشمل كافة أرجاء العالم.

- **متطلبات البنك الالكتروني**[2]: إن من متطلبات البنوك الالكترونية ما يلي:

1- البنية التحتية التقنية: يقف في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية وبالعموم أية مشروعات تقنية، البنية التحتية التقنية، والبنى التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك إن البنوك الإلكترونية تعمل في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة بل وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات، عصر اقتصاد المعرفة، يتمثل بالاتصالات، وبقدر كفاءة البنى التحتية، وسلامة سياسات السوق الاتصالي، وتحديداً السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت، فلا تنجح الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذي يعوقهم تكلفة الاتصالات.

2- التطوير والاستمرارية مع المستجدات: إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ونلاحظ أن البنوك العربية لا تتجه دائماً نحو الريادية في اقتحام الجديد، لأنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخوف على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهذا لا يعني أن الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتماً تتطلب السرعة في انجاز ذلك.

(1): ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 28.

(2): للمزيد من التفصيل أنظر:

- معراج هواري، "تأثير السياسات التسوقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 146.
- يوسف مسعداوي، "البنوك الالكترونية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية (الواقع والتحديات)، مرجع سبق ذكره، ص 233.
- شيرين البدراوي، "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس (اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية) ، 25-27 نيسان 2005، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005، ص 11.

3- التفاعل مع المتغيرات: والتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط، وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي.

4- الرقابة والتقييم: لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جهات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية والتسويقية والنشر الالكتروني لتقيم فعالية وأداء مواقعها، لاسيما وأن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

5- كفاءة الأداء: هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية، والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

- **تقييم البنوك الالكترونية وواقعها:** يمكن تقييم البنوك الالكترونية من خلال التطرق لمزاياها وأهم المشاكل التي تتعرض لها، كما سنعرض واقع هذه البنوك من خلال عرض الإحصائيات وتحليلها.

أ- مزايا البنوك الالكترونية: لقد قدمت هذه البنوك عدة مزايا ومنافع، يمكن ذكرها كما يلي[1]:

1- تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت الاقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أي ريبة في إمكانية السداد في الوقت المحدد،

2- تسيير العمل: ألغت عملية المقايضة الآلية حاجة العميل إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسيير العمل، ورفع فعاليته،

3- السلامة والأمن: أزالت التحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة،

4- تقليل الأعمال الورقية: تقليل الاعتماد على النماذج الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها،

5- زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة العمليات الالكترونية وانخفاض كلفتها تحقق رضا العملاء،

6- توفير المصاريف: تتضمن عملية افتتاح فرع لبنك ما مصاريف تشغيلية، مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة، غير أن تلك المصاريف معدومة نهائياً في حالة البنوك الالكترونية.

ولأن البنوك الالكترونية تحقق مع بعضها البعض العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتاً طويلاً وتكلفة مرتفعة[2]، فقد سمح ذلك بجذب العملاء بشكل كبير، وللوصول إلى تحديد الفوارق في تكلفة العمل المصرفي الالكتروني وتكلفة العمل المصرفي التقليدي، نستخدم الجدول الموالي الذي يعطينا صورة عن تكلفة الصفقة باستخدام أنظمة التوزيع التقليدي وباستخدام التجارة الالكترونية.

---

(1): يونس عرب، "البنوك الالكترونية"، الأردن، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablaw.org

(2): فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 286.

الجدول رقم (11): مقارنة بين نسبة التوفير في المصاريف بين القنوات التقليدية واستعمال الانترنت

نهاية سنة 2003	دفع الفواتير $	توزيع البرمجيات $	المعاملات البنكية $	تذكرة الطيران $
القنوات التقليدية	3,32 – 2,22	15,00	1,08	9,10
عبر الانترنت	1,1 – 0,65	0,10 – 0,20	0,13	1,18
نسبة التوفير	71 – 67	99 – 97	89	87

المصدر: ع.مصطفى، وس.بلعور وع.عزاوي، "واقع وآفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-16-17 مارس 2004، ص 3.

يبين الجدول أن نسبة التوفير مرتفعة في المعاملات والتي تصل إلى 69% بالنسبة لدفع الفواتير، وحوالي 98% في توزيع البرمجيات و89% بالنسبة للمعاملات البنكية، أما بالنسبة إلى تذكرة الطيران فتصل نسبة التوفير إلى 87%، وبالتالي من الجلي أن التعاملات عبر الانترنت تقلل التكاليف وبنسب كبيرة.

والشكل الموالي يوضح تكلفة وإيرادات البنوك العادية مع البنوك الإلكترونية، حيث نجد بأن البنوك الإلكترونية تحقق 85% من الإيرادات في حين البنوك العادية تحقق 50%، أما التكلفة التي تتطلبها البنوك الإلكترونية فتقدر بـ: 15% مقارنة مع البنوك الأخرى بـ: 50%.

الشكل رقم (25): نسبة التكلفة وعوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنيت



المصدر: منصف قرطاس، "دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار في البنك المباشرة الانترنيت البنكي" ، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2000، ص75.

وعليه فالبنك الالكتروني يحقق إيرادات أكبر بتكاليف أقل مقارنة بالبنك العادي، ففي حين يحقق البنك الالكتروني 85% وهي نسبة معتبرة من الإيرادات مقارنة بتكاليفه المقدرة بـ 15%، فإن البنك العادي يحقق 50% من الإيرادات و50% من التكاليف مقابل الخدمات المقدمة عبر الانترنت، وعليه فالبنك العادي لا يستفيد مالياً من تقديم الخدمات عبر هذه الشبكة سوى كسب المزيد من العملاء.

بما أن البنوك هدفها الأساسي تحقيق أكبر ربح فإن ميزة تقليل التكاليف مقارنة بتحصيل الإيرادات والتي تقدمها الانترنت، تعد سبباً قوياً ومحفزاً يشجع البنوك على تقديم الخدمات عبر الانترنت كما يشجع قيام المزيد من البنوك الالكترونية عبر هذه الشبكة.

ومصارفنا العربية في أمس الحاجة إلى تحسين الكفاءة وتقليص المصاريف، وتعتبر هذه الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية التي ترتكز على التقنيات الآلية المتطورة أحسن وسيلة لتحقيق ذلك.

ب- مخاطر التعامل عن طريق البنوك الالكترونية: من أهم مخاطر البنوك الالكترونية إمكانية الدخول إلى مواقع العملاء من بعض اللصوص الالكترونيين ذوو إمكانيات تقنية عالية، بحيث يقدمون على سحب مبالغ يصعب الكشف عنها في حينه، مع العلم أن درجة الأمان مهما أحكمت تبقى نسبية إلى هذا الحد أو ذاك، أي أنها تبقى مستخدمة لفترة زمنية محددة حتى تظهر المسائل المضادة لها، مما يستدعي استحداث وسائل أمان جديدة بصورة كاملة ولفترة أطول[1]. هذا بالإضافة إلى مخاطر أخرى منها[2]:

1 – خطر السيولة Liquidity risk: ويشكل خطر كبير للبنوك الالكترونية المتخصصة ومصدر هذا الخطر هو الزيادة المفاجئة لاستيراد النقود الالكترونية.

2 – خطر السمعة Reputational risk: يتمثل في محاولة لتدمير النظام الأمني عن طريق إدخال فيروس إلى نظام البنك الالكتروني مما يعطل نظام المعلومات.

3 – خطر السوق Market risk: يأتي من التبادلات الخارجية وقبول العملات الأجنبية في مدفوعات النقد الالكتروني.

4 – خطر الائتمان Credit risk: يتمثل في التوسع في منح الاعتمادات للزبائن خارج السوق المعتاد وعندما ترافقه عدم توفر للمعلومات.

5 – خطر التحويل الخارجي Transfer risk: يتمثل في عدم إمكانية الإيفاء بالالتزامات للعمليات الخارجية بسبب عوامل اقتصادية، سياسية واجتماعية.

6 – الخطر القانوني Legal risk[3]: تنطوي المعاملات الإلكترونية المصرفية على درجة كبيرة من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك، ففي بعض الحالات قد لا تكون لدى البنوك المعرفة الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل أن تبدأ في تقديم خدماتها فيه، سواء كان ذالك بترخيص أم بدونه إذا لم يكن ذلك مطلوباً، وعندما لا يكون الترخيص مطلوباً فإن البنك الافتراضي – الذي يفقد الاتصال مع الجهة المشرفة في الدولة المضيفة له – قد يجد أن الأمر أكثر صعوبة في البقاء على علم بالتغيرات التنظيمية، ونتيجة لذلك فإن البنوك الافتراضية قد تنتهك قوانين حماية المستهلك، بما في ذلك البيانات والأمور الخصوصية، واللوائح الخاصة بالترويج، وإذا فعلت ذلك فإنها تعرض نفسها لخسائر عن طريق الدعاوي أو الجرائم التي لا تجرى ملاحقتها بسبب تنازع الاختصاص.

---

(1): أحمد سفر، "العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 150.

(2): شيرين البدراوي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(3): بريش عبد القادر وزيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص (11-12).

وبعد تحليل هذه العناصر يتضح أنها تعبر عن مجموعة من التحديات القانونية التي تواجهه عمل البنوك الالكترونية وهي[1]:

أ – تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات: لقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها، أي إبرام العقد بواسطة نظم الكومبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية الرسائل الالكترونية والبريد الالكتروني.

ب – تحديات وسائل الدفع: هذا التحدي الناتج عن تسارع وسائل الخدمة الالكترونية دون أن يكون هناك تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فبقدر ما حققته بطاقات الائتمان من رواج وقبول فإنها لا تزال تثير العديد من التساؤلات القانونية في حقلي الحماية المدنية والجزائية، وهنا لابد أن تعمل البنوك كمؤسسات ذات أثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متلائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائل وقواعد وأحكام التعامل من مشاكله القانونية.

ج – التحديات الضريبية: إن الأعمال الالكترونية تلغي فكرة الموقع بالنسبة للنشاط الالكتروني أي يمكن عدم الكشف عن مصدر النشاط، كذلك فإن الأعمال الالكترونية المتحركة قد تتجه نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، ولهذا قررت أمريكا عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الالكترونية، وهذا ما أقرته منظمة التجارة العالمية عام 1998 حيث لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الالكتروني.

ويمكن تجاوز هذه التحديات من خلال القيام بتحليل شامل للخدمات والمنتجات المالية الالكترونية والتجارة الالكترونية كمدخل لتحديد سمة البنوك الالكترونية، وذلك من خلال:

1- تحليل الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية المؤتمتة كماً ونوعاً.
2- تحديد الاحتياجات الفنية والمادية والمعرفة البشرية والاستشارية المتطلبة لهذا النوع من الأعمال.
3- تحديد التحديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الالكترونية وحلولها.
4- تحديد المخاطر المالية والادارية المحتملة.
5- وضع خطط العمل المناسبة لتطبيق أنشطة عمل البنك الالكتروني وضمان التطوير والاستمرار في التقييم والبحث للموائمة مع التطورات السريعة في قطاع البنوك الالكترونية.

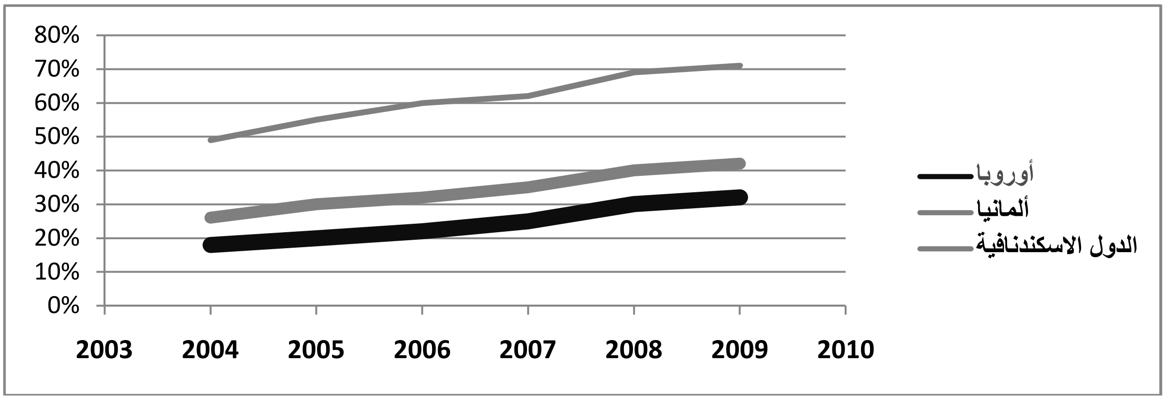
هذه أهم المعايير التي يمكن للبنك الالكتروني من خلالها اقتحام عالم الخدمات الالكترونية وتساعده على توفير حماية لنشاطه ومواصلة عمله.

(1) : للمزيد من التفصيل انظر: شيرين البدراوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ج- واقع البنوك الالكترونية: جاء في دراسة قيِّمة حول البنوك الالكترونية أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي (وهي على جزئين نشرت على تباعد فيما بينها)، أن إحدى الدراسات المسحية التي أجرتها شركة Efunds، وهي شركة لتحويل الأموال الكترونياً تملكها مؤسسة luxe corporation تشير إلى أن إنجاز الأعمال المصرفية على شبكة web، مازال معقداً جداً وأن الكثير من العملاء مازالوا متخوفين من الناحية الأمنية، ويقول Mateo Lawler، كبير المديرين التنفيذيين لشركة online ressources، التي توفر الخدمات المصرفية الفورية لحوالي 400 شركة في الولايات المتحدة: هذه مشكلة كبيرة، ويبدو أن هناك تذمر على نطاق واسع بين المستهلكين، الذين يطالبون بتبسيط هذه الخدمات، واستقطبت الدراسة المسحية التي أجرتها شركة Delux، تعليقات من 400 شخص لديهم حسابات مصرفية فورية، أو أبدو رغبة في فتح حسابات من هذا النوع، وقال 365 شخصاً منهم (82%)، إن تعاملاتهم عبر الانترنت أفضل من تعاملاتهم مع البنوك التقليدية ومن أفضل المنافع التي يتمتع بها هؤلاء قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة، يومياً، واستعراض كشوف الحركات التي يجرونها على حساباتهم فورياً بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة وقال 88 شخصاً (20%)، من الذين شاركوا في الدراسة أنهم باشروا عملية التسجيل، للحصول على حساب مصرفي عبر الانترنت، إلا أنهم لم يتموا تلك الإجراءات. وقال 28 منهم أنهم لا يثقون بأمن التعاملات الفورية(1).

وبالرغم من المشاكل التي واجهت البنوك الالكترونية إلا أن ذلك لم يؤثر على تنامي هذه البنوك وانتشارها عبر العالم، حيث يلاحظ نمو في اتجاه الأوروبيين نحو تفضيل الخدمات المصرفية منذ عام 1999، ويلاحظ استمرار ذالك ما بين 2004 و2009، كما يلي:

الشكل رقم (26): الاتجاه نحو الخدمات المصرفية عبر الانترنت في أوروبا ما بين 2004 و2009



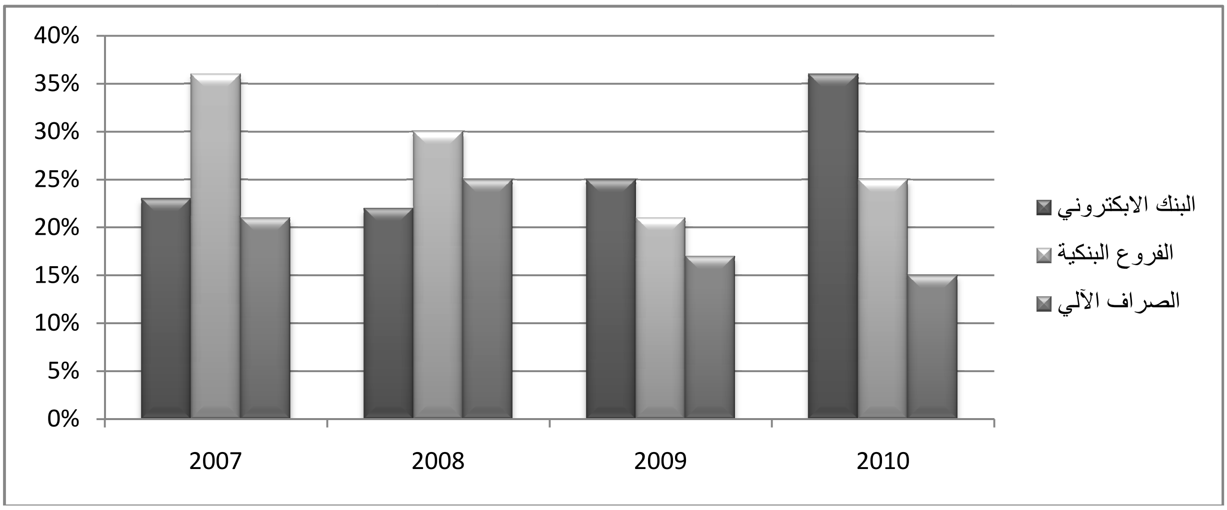
Source: Tomas Mayer, «online banking and research: the state of play in 2010», Detriche bank research, E-Bank Snapshot 35, Date available: November 2010, on line: www.dbresearch.com.

(1): عبد الله خبابة، "الاقتصاد المصرفي –البنوك الالكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية–"، مؤسسة شباب الجامعة، الجزائر، 2007، ص 100.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد بلغت نسبة العائلات المتعاملة عن طريق الصيرفة الالكترونية على الخط (العمليات المصرفية والدفع على الخط) 50% في سنة 2003 و57% في سنة 2004، ويتوقع أن تصل هذه النسبة إلى 85% سنة 2005.

وبينت دراسة أخرى أن الأمريكيين يفضلون في المقام الأول اللجوء إلى البنك الالكتروني وفي المقام الثاني يفضلون فروع البنك ثم يأتي في المقام الأخير اللجوء إلى الصراف الآلي، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (27): تفضيل الأمريكيين للبنك الالكتروني خلال سنة 2010



Source: Carol Kaplan, ''ABA survey shows more consumers prefer online banking'', American bank association, date available: 07/02/2010**,** on line: www.aba.com/default.htm.

ففي ظل المفهوم السابق للبنوك الإلكترونية من أنها تلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحادثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، فإن إطار عمل تلك البنوك إطار مرن إلى حد كبير، إذ تتغير مكوناته كل يوم ليستوعب العديد من مبتكرات التكنولوجيا الجديدة، والتي عند تطويعها مصرفياً تساعد النظام المصرفي في تحسين مكوناته، أو إضافة الجديد إليها من خدمات[1]، فالمهتمون بالبنوك الإلكترونية يسعون حثيثاً تطويراً لها بتوسيع نطاقها[2].

(1): معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 148.

(2): من خلال: 1- زيادة وتنويع المنتجات والخدمات الإلكترونية؛ 2- زيادة وتنويع قنوات التوزيع؛ 3- زيادة وتنويع عدد العملاء ليس فقط بوسائل الترغيب التقليدية من بيع شخصي، وإعلان، إعلام وتثقيف، بل أيضا من خلال زيادة وتنويع المنتجات والخدمات وقنوات توزيعها بشكل يجذب العميل جذبا للإقبال على الخدمة الإلكترونية، ويجعله هو الباحث عنها والراغب فيها والمستخدم المباشر لها، والمنتفع بأي تطور يحدث عليها.

المطلب الخامس: خدمات مصرفية عبر قنوات الكترونية

إن كافة الخدمات الإلكترونية تتيح للزبون نفس الخدمة المصرفية التي توفرها فروع البنوك التقليدية التي تتعامل بالمستندات والنقود الفعلية، بالإضافة إلى العديد من المزايا، ممثلة في عدم الحاجة إلى الذهاب لأي فرع، أو إن لزم الذهاب إلى أقرب آلة صراف آلي ودون عناء انتظار، وفي أي وقت.

1-الصراف الآلي ATM-Automated teller machine: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحائط أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بحاسب البنك، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو ذكية، لسحب مبالغ نقدية من خلال خصمها على حسابه إلكترونياً، كما أضيف إليها مؤخراً العديد من الخدمات الأخرى المتطورة مثل تحويل الأموال إلكترونياً، الاستفسار عن العديد من الخدمات، دفع الشيكات، عملية استبدال العملات الأجنبية، وتعبئة طلبات القروض(1).

وبالإضافة إلى ذلك فقد يسرت بعض البنوك على عملائها عمليات الشراء من بعض متاجر super market، حيث قامت بتركيب آلات الكترونية خاصة بهذه المتاجر يستطيع العملاء عن طريقها وباستخدام بطاقات الصراف الآلي سداد قيمة مشترياتهم، بحيث يتم خصم هذه القيمة من حساب هؤلاء العملاء لدى البنك وإضافتها فوراً إلى حساب البائعين، ويتحقق ذلك بطبيعة الحال بالنسبة لكل البنوك التي تشترك في عضوية الشبكة الالكترونية التي تعمل وفقاً لهذا النظام(2).

و عليه يمكن تلخيص فوائد هذه الآلات كالآتي(3):

- استلام الرواتب والضمانات الاجتماعية وضمان السيولة المثالية (24سا/24سا و7 أيام/ 7 أيام)
- إتاحة الوصول إلى حسابات متعددة كالحساب الجاري وحسابات التوفير،
- توفير خيار استخدام لغات أجنبية،
- توجيه وسائل التسويق، كتغيير الرقم السري، طباعة كشف حسابات يبين مختلف المعاملات، خلق فرص جديدة لتحقيق الدخل بدون زيادة كبيرة في التكاليف،
- صرف قسائم و تذاكر وبطاقات الهاتف المدفوعة مقدماً،
- تقليل التعامل بالشيكات بالنسبة لموظفي البنك، وبالتالي تقليل مصاريف استخدام الشيكات،
- تفادي فترات التأخير التي تتأخر فيها الشيكات للوصول إلى البنك.

---

(1): مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص 143.

(2): أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل"، الطبعة الأولى، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص 90.

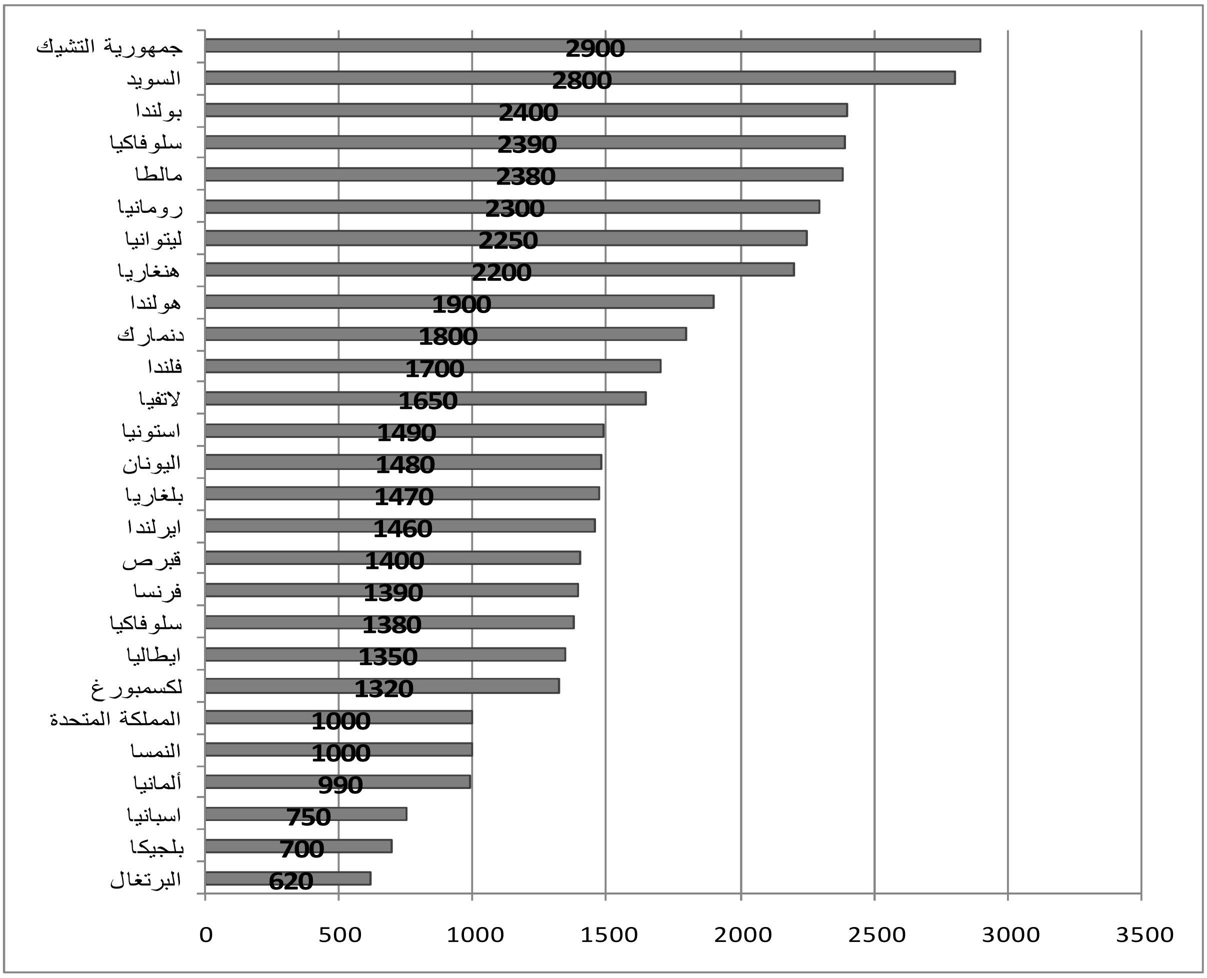
(3): ناجي معلا، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، "أجهزة الصراف الآلي المضخمة"، المجلد السابع، العدد الثالث، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن، 1999، ص 80.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الأجهزة ما زالت تحظى باهتمام ومحاولات تطوير متعددة، ففي فرنسا اخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قِطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل بحوالي 100 شيك و250 ورقة مالية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة[1].

كما لا تزال تعرف انتشاراً واسعاً فعلى سبيل المثال عرف الاتحاد الأوروبي زيادة مطردة في عدد أجهزة الصراف الآلي في نهاية 2009 بلغ مجملها 434000 جهاز، وهو في المتوسط 1.200 نسمة لكل جهاز صراف الآلي، أي بزيادة قدرها 22% منذ عام 2004.

وتعد البرتغال الدولة الرائدة من حيث عدد السكان لكل صراف آلي حيث سجلت سنة 2009، معدل 620 نسمة لكل صراف آلي بينما تم تسجيل في كل من جمهورية التشيك والسويد وبولندا أدنى معدل قدر ما بين 2400 و2900 نسمة لكل جهاز، وذلك كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): الكثافة السكانية لكل صراف آلي لدول الاتحاد الأوروبي عام 2009



Source: European banking federation, EU banking sector: facts and figures 2010, «number of inhabitants per ATM 2009», date Available: 07/02/2010, on line: www.ebf-fbe.eu.

---

(1): Revue Banque Stratégie, "L'ATM 3000", Banque De France, N° 18, Février 2003, p 18.

2- بنوك الانترنت: تعد الأعم، الأشمل، الأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياًُ، وذلك أن تلك الشبكة – شبكة الانترنت – لاتساعها المتنامي على مستوى العالم، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، فضلا عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها.

تعرف بنوك الانترنت بأنها تلك البنوك التي تستخدم الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية مثل فتح حساب الإيداع، تحويل الأموال والحصول على الخدمات المصرفية الجديدة[1].

ويمكن تقسيم بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسيين[2]:

- **القسم الأول:** وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية، وذلك من خلال ربط البنوك لحساباتها على هذه الشبكة، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت، الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال استخدام رقم سري شخصي Pin Number، يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة[3].

- **القسم الثاني:** وهو ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة. كما تقوم البنوك أيضاً بدمج أجهزة الصراف الآلي التابعة لها مع شبكة الانترنت، لتمكن عملائها من المشاركة في كل أعمال ومعاملات التجارة الالكترونية على نطاق واسع.

كما يوضح الانترنت المصرفي للعملاء أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية الخاصة بكل الخدمات المصرفية، ويحدد طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، فضلاً عن تحديد وبيان مدى إمكانية عقد الاجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر، استفسارات العملاء واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء المتخصصين في ذلك[4].

---

(1): ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(2): معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 152.

(3): وتوفر بنوك الانترنت أدوات تسمح بالتفاعل مع العملاء الذين يدخلون على مواقع البنوك في شبكة الانترنت، وتتيح لهم تحديد خططهم الاستثمارية، واختيار القروض، أو فتح الحسابات الجارية. ومن أهم هذه الأدوات الآلات الحاسبة الإلكترونية التي تسمح لعملاء هذه البنوك أن يدخلوا أرقامهم إلى ليطلع على الفائدة التي ستعود عليهم وفقا لطرق الاستثمار المختلفة، ومن ثم إزالة الغموض الناتج عن وجود خيارات استثمار كثيرة وأسعار فائدة وفترات زمنية متباينة. ومن أحدث الخدمات التي تقدمها بنوك الانترنت المصرفية دفع الفواتير إلكترونيا مثل فواتير الهاتف أو الماء..الخ، وبدون رسوم، كما تتيح تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة التي يمتلكها العميل لدى البنك نفسه، هذا فضلا عن إتاحة الموافقة الفردية على منح عملائها القروض، ومراجعة المعلومات الخاصة بوضع قروضهم أو بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى ذلك تقدم بنوك الانترنت الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية.

(4): أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 242.

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية التي تقَدم حالياً عبر شبكة الانترنت حسب طبيعة كل عملية من حيث درجة تعقيدها إلى[1]، **خدمات معلوماتية عامة أو إعلامية، خدمات مصرفية للاستعلام (خدمات مصرفية بسيطة)، الخدمات الوسيطة أو التفاعلية وخدمات متقدمة.**

وهناك العديد من المميزات التي تميز بنوك الانترنت ليس عن الخدمات التقليدية، بل حتى عن القنوات الالكترونية الأخرى، ويرجع ذلك للأسباب الآتية[2]:

أ- انخفاض تكلفة أداء الخدمات المصرفية على الشبكة: إن تكلفة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تقل كلفتها عن باقي القنوات، ففي دراسة (Cris, 2005)، وجد أن كلفة فتح الحساب التي تحتاج إلى الذهاب إلى الفروع (65$) بينما كلفة فتح الحساب من خلال الانترنت (15$) فقط، بالإضافة إلى أن البنك يقوم بتسويق باقي الخدمات التي يقدمها على الانترنت. وفي دراسة أخرى حول تكلفة الحصول الخدمات المصرفية حسب القنوات الالكترونية كانت النتائج لعام 2005 كما يلي:

الجدول رقم (12): الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات الالكترونية المختلفة والفروع

القناة	الفرع	الهاتف	الصراف الآلي	الانترنت
تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية $	**1.070**	**0.540**	**0.270**	**0.010**

المصدر: ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبداللات، مرجع سبق ذكره، ص41.

ب- تعدد وسائل الدخول إلى الشبكة: فمن الممكن لمستعمل الهواتف الجوالة GSM القدرة على الدخول إلى الشبكة، أو مشاهدة التلفاز الرقمي بالمنزل أو المكتب وغيرها.

ت- اتجاه التشريعات الدولية نحو التبادل غير المادي للعمليات التجارية والمصرفية.

ث- مشاكل النقل والازدحام داخل المدن عموماً، والمدن الكبرى خصوصاً، بالتالي يفضل العديد من العملاء إتمام عملياتهم عبر الشبكة من المنزل أو المكتب.

ج- تناقص ربحية العمليات المصرفية التقليدية: هناك تناقص في ربحية البنوك، ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها: انفتاح العديد من عملاء البنوك على الأسواق المالية والعالمية مما يمكنهم من القيام بعدد من عمليات الوساطة التي كانوا يلجؤون إلى البنوك للقيام بها، وتقليص الفارق بين الفائدة المدينة والدائنة وزيادة النفقات والتكاليف للبنوك نتيجة الموجات التضخمية، مما يساعد على الاستثمار في الخدمات عبر الانترنت.

ح- التحول من البطاقات الممغنطة إلى البطاقات الذكية: في إطار مكافحة عمليات النصب والاحتيال، مما يسهل عمليات الإمضاء الالكتروني، وبالتالي يسهل القيام بالأعمال عبر الانترنت.

(1): للمزيد أنظر: علي نخلة، "التجارة الإلكترونية والانترنيت"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2000، ص 265.

(2): ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص (40-41).

ط- مواجهة المنافسة العالمية: وذلك في ظل مقررات منظمة التجارة العالمية، وتحرير الخدمات المالية واتجاه البنوك المتقدمة نحو تقديم خدماتها عبر الانترنت.

ي- استقطاب رؤوس الأموال الخارجية: فالانترنت خير قناة لاستقطاب رؤوس الأموال، والترويج لاستثماراتها، مما يعظم فرص الربحية.

3- النظم المصرفية المباشرة مع العملاء (الصيرفة المنزلية):

بدأت مجموعة من البنوك العالمية الكبرى في تطبيق النظم المصرفية المباشرة مع عملائها من خلال الحاسب الآلي المتواجد في المنزل أو في المكتب، ومن خلال هذا النظام يتمكن العميل من إجراء معظم العمليات المصرفية الروتينية مثل تحويلات الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى، الاستفسار عن كشف الحساب، دفع مختلف الفواتير وغيرها، كما تمكن هذه النظم العميل من سرعة حصوله على الخدمات المطلوبة كون هذه الخدمات متاحة في أي وقت مناسب للعميل، كما يتميز هذا النظام في اتساع نطاق العمليات المالية التي يتيحها للعملاء[1].

والفوائد التي يمكن جنيها من هذه الخدمة تقليل استخدام النقود الورقية والمعدنية، وتخفيض عدد الزبائن الذين يترددون على فروع المصارف، وتقليل الحاجة إلى إنشاء هذه الفروع، وتخفيض الحاجة لاستخدام الشيكات.

4- الصيرفة الهاتفية[2]:

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يومياً وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضاً، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء، فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية[3].

---

(1): زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي – حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 89.

(2): في Midland (بنك بأمريكا) يتم توفير هذه الخدمة تحت اسم First Direct Account يتم من خلاله ومن خلال الاتصالات الهاتفية بالبنك عن طريق رقم سري خاص، يمكن العميل من سحب أو تحويل الأموال أو الأمر بالدفع لصالح دائنيه، مثل سداد فاتورة الهاتف أو الكهرباء...، كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها العميل. أما في بريطانيا تم تقديم هذه الخدمة عام 1985، حيث تعمل بواسطة شاشة متوفرة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالبنك، تمكنه من معرفة كل المعلومات المتعلقة بحسابه فيما يتعلق بتحويلات الأموال أو سحب وخصم الأوراق التجارية أو مختلف العمليات الأخرى. أما في عام 1987 فقد تم إضافة الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل والبنك وتتم من خلال كمبيوتر خاص بالعميل للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالبنك. أنظر: زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص (88-89).

(3): أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

5- الصيرفة بواسطة الهاتف الجوال (المحمول):

يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجوالة بصورة مطردة، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن الوصول إلى شبكة الانترنت ليتم استخدامه في التطبيقات المرتبطة بها، كقراءة البريد الالكتروني وتصفح المنتجات المعروضة على الشبكة والشروع في شرائها، وهو ما يسمى التجارة عبر الهاتف المحمول، ويمكن تعريفه على أنه جميع الأعمال والأنشطة التي تتم عبر الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة الارتباط بالانترنت في أي مكان، ومن ثم الحصول على الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت.

كما يمكن اعتماد المدفوعات عبر الهاتف الجوال للدلالة على شخصية حامل الجهاز تبعاً للبطاقة الذكية التي يستخدمها هذا الهاتف المستحدث، وكذالك يستطيع الزبون تنشيط إحدى الخدمات التي يشترك فيها مع المصرف، حيث يجري من خلال هذه الخدمة تلقي الرسائل تلقائياً عند إجراء قيد معين كتلقي رسالة قصيرة عندما يتم خصم أي مبلغ من حسابه ويطلعه على رصيد حسابه المتبقي[1].

وقد نجحت الهواتف الجوالة بالانتشار بسرعة فائقة لم تكن متوقعة في العقد الماضي، حيث أصبح ما يقرب من 80% من سكان العالم اليوم ضمن تغطية الهاتف الجوال، وفي عام 2009، أعلنت مؤسسة (GSMA)[2] تجاوز عدد مشتركي الهاتف الجوال عالمياً الأربعة مليارات مشترك، وأن 80% من خطوط الاتصالات الجديدة تتم في الأسواق الصاعدة من قبل العملاء منخفضي الدخل في الغالب، إلا أن انتشار الهواتف المجهزة بتقنيات التعامل مع البيانات، والمعقولة التكلفة في البلدان النامية على مدى العقد القادم سيمكن المزيد والمزيد من العملاء من التمتع باتصال مباشر بالإنترنت.

وأضحى ذلك ممكناً مع الانخفاض الهائل في أسعار أجهزة الهواتف الجوالة المجهزة بخاصية التصفح الأساسي للإنترنت، (أنظر الشكل رقم 29- الأجهزة في الشكل هي من طراز RIM 850 الذي طرح في الأسواق عام 1999 مزوداً بخدمة تصفح أساسية، و Samsung B100، الذي يعد واحداً من أرخص أجهزة الهاتف النقال) وانخفاض أسعار خدمات البيانات، التي أصبحت هي الأخرى متاحة بدفع تكلفتها مسبقاً، كما أن توافر السرعات الأعلى، يعني زيادة استخدام قنوات البيانات على تلك الهواتف، مما سيؤدي عملياً إلى انتشار الدخول على الإنترنت في العديد من البلدان النامية خلال العقد التالي[3].

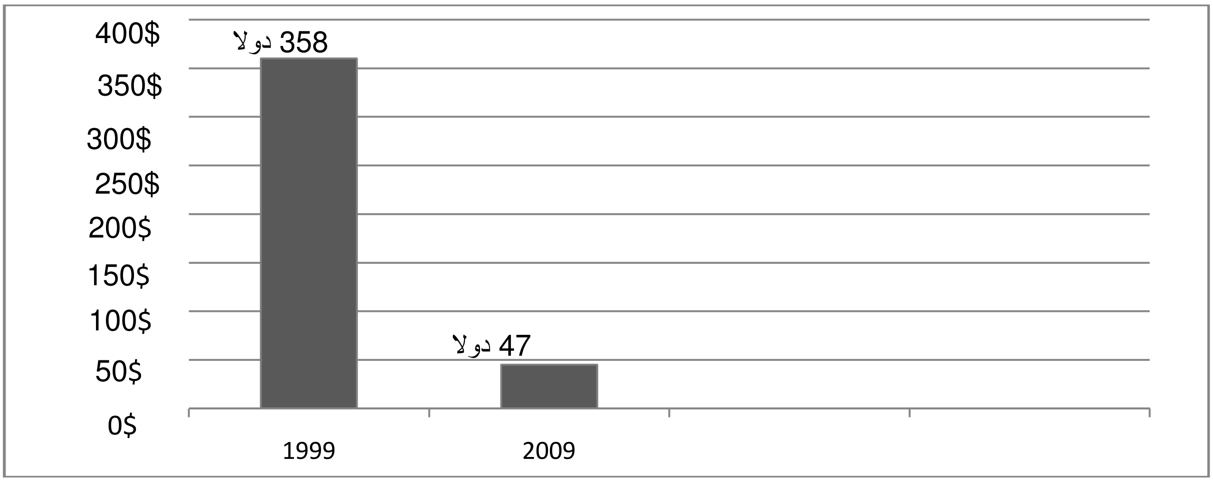
---

(1): أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 116.

(2): GSMA هي الرابطة المهنية العالمية لصناعة الاتصالات المتنقلة.

(3): Marc Perkins و David Portions و Sarah Routman، "سيناريوهات للخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية في عام 2020 "، دراسة: مذكرة المناقشة المركزة رقم57 ، واشنطن العاصمة، أكتوبر 2009، ص 11، تاريخ الإطلاع: 2011/04/11، على الخط www.cgap.org/gm/document-1.9.44184/FN

الشكل رقم (29): انخفاض التكلفة الحقيقية للهواتف ما بين سنتي 1999 و2009



المصدر: Marc Perkins و David Portions و Sarah Routman، مرجع سبق ذكره، ص12.

أما عمليات الدفع بواسطة الهاتف الجوال في السوق العالمية فهي تنمو بسرعة لكن تعتبر بعيدة جداً عن طرق الدفع الأخرى لأنها في الغالب تستخدم فقط في المعاملات ذات القيمة المنخفضة، فاستناداً إلى تقديرات دراسة عالمية[1] أجريت عام 2010، جاءت نتائجها كالآتي:

تقدر قيمة المدفوعات العالمية بواسطة الهاتف الجوال إلى 41.5 مليار أورو لعام 2009، ويتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى 140 مليار أورو بحلول عام 2012 بفضل التحويلات المالية ومشتريات التجزئة (حسب الشكل رقم 30)، وحسب الدراسة فإن 156 مليون صفقة قد أجريت في عام 2009 في الأسواق المتقدمة (أوروبا الغربية، أمريكا الشمالية، اليابان، كوريا الجنوبية واستراليا) بواسطة الهواتف الجوالة تمثل 5% من مجموع المدفوعات، ومن المتوقع أن تنمو هذه المدفوعات في الأسواق الناشئة (أوروبا الشرقية، أمريكا اللاتينية، إفريقيا، بقية دول آسيا) بشكل سريع مقارنة بالدول المتقدمة، بسبب تنامي الكثافة السكانية حيث ستسجل 59.6%[2] من إجمالي سوق المدفوعات بالهاتف الجوال في عام 2012 مقابل 51.3% عام 2010 أي نمو يقدر بـ 60.6% ما بين 2008-2012.

---

(1): هذه الدراسة أجريت من قبل:

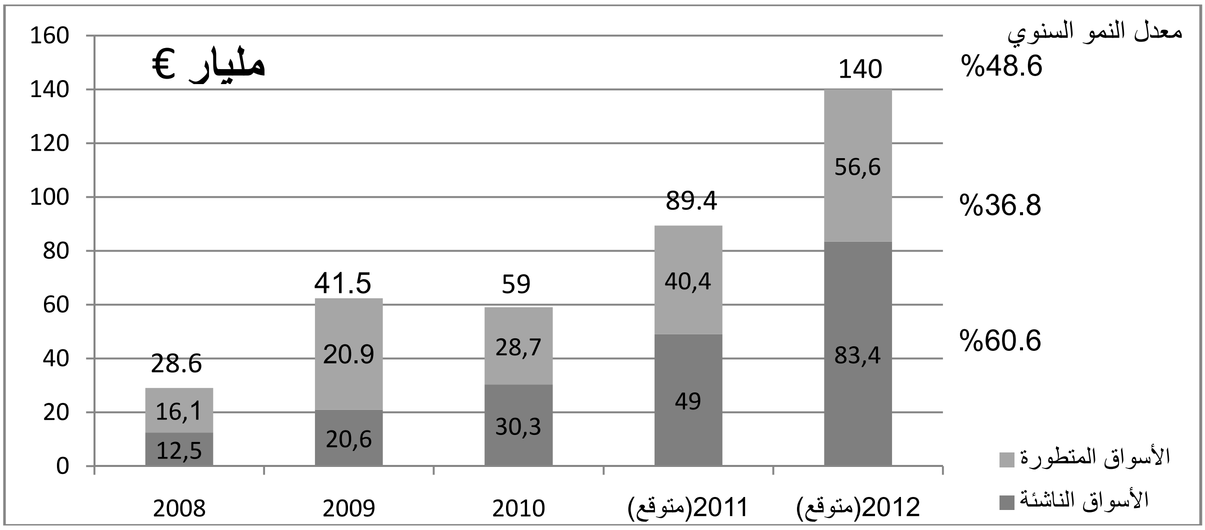
*- Bertrand Lavayssière، المدير العام، للخدمات المالية العالمية، لشركة Capgemini (هي شركة أشخاص مقرها بباريس في فرنسا ولها فروع في 35 دولة في أريكا الشمالية وأوروبا وأمريكا الجنوبية ومنطقة آسيا والمحيط الهادي، وهي رائدة عالميا في مجال الاستشارات والتكنولوجيا، والاستعانة بمصادر خارجية والخدمات المهنية المجلية).

*- Brian Stevenson، الرئيس التنفيذي لخدمات المعاملات العالمية، لبنك Royal Bank الاسكتلندي.

*- Patrick Desmarès، الأمين العام للجمعية الأوروبية للتسويق المالي (EFMA).

(2): 59.6% = (83.4 × 100%) ÷ 140، (إحصائية تخص الأسواق الناشئة لعام 2012، أنظر الشكل رقم 30).

الشكل رقم (30): قيمة المدفوعات بالهاتف الجوال في السوق العالمية (2008–2012)



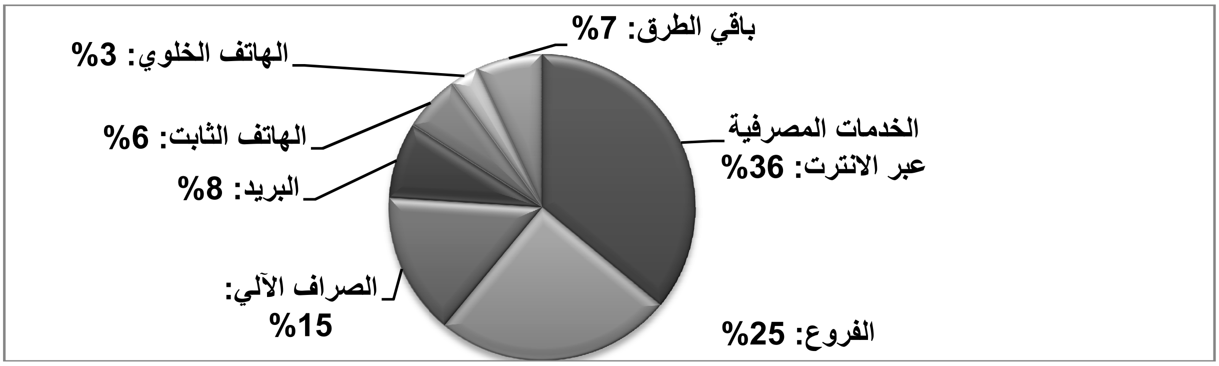
Source : Capeline et RBS et EFMA, «world payment report 2010», date available : 08/02/2011, p 17, on line: www. gbmsites.rbs.com/GBMassets/microsites.

6- التلفزيون الرقمي(1):

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمَكّن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا، السويد وفرنسا.

من بين الطرق المصرفية المذكورة سابقاً ولغاية 2010 يبين استطلاع في أمريكا أن الخدمات المصرفية عبر الانترنت تبقى الطريقة المفضلة لدى الأمريكيين، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (31): الطرق المصرفية المفضلة في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 2010



Source: Carol Kaplan, op.cit.

(1): ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المبحث الثالث: أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية

كما هو معلوم في التجارة التقليدية تتم عملية الدفع إما بالنقود مباشرة أو باللجوء لطرق الدفع التقليدية كالشيك أو السفتجة أو أوامر الدفع أو التحويل، أما عملية الدفع في التجارة الالكترونية فتتم هي الأخرى إما بطرق تقليدية وإما بطرق أخرى الكترونية تلائمها أكثر من حيث طبيعتها.

المطلب الأول: المدفوعات التقليدية

هناك اعتقاد خاطئ بأن عملية الدفع بالتجارة الالكترونية تتم فقط بطرق الدفع الالكترونية غير أن الواقع للمدفوعات التقليدية مكانة في التجارة الالكترونية ومكانة لا بأس بها، حيث معظم المواقع التجارية على شبكة الانترنت توفر خدمة الدفع بالطرق التقليدية اعتقاداً منها أن بعض المستهلكين يتخوفون من الدفع الالكتروني، والدفع التقليدي يتم بالاعتماد على وسائل تقليدية منها:

1- الهاتف: يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتاً أو مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً، والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات، ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، وينظر إليه كقناة اتصال غير مباشر بين الراسل والمستقبِل عند مزاولة عملية الاتصال، وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات.

ويعتبر الهاتف إحدى وسائل الشراء في التجارة الالكترونية حيث يقوم المنتج بعرض منتجه عبر الانترنت ويضع رقم هاتفه بالموقع، وعند رغبة أحد الأفراد في شراء أي من السلع المعروضة بالموقع يقوم بالاتصال برقم الهاتف الموجود بالموقع للحصول على السلعة، ويتم سداد قيمتها عند الاستلام[(1)].

2- الفاكس (الناسخ الهاتفي): الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي، ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به[(2)]. ومن خلال هذه الوسيلة يقوم المشتري أو راغب الشراء بتحرير استمارة طلب الشراء الموجودة بالموقع واستيفاء بياناتها، وإرسالها عبر جهاز الفاكس الخاص بالتاجر والمبين بالموقع.

3- البريد العادي: ولا تختلف هذه الوسيلة عن سابقتها إلا في طريقة إرسال طلب الشراء، حيث يتم إرساله إلى التاجر بالبريد العادي بدلا من الفاكس[(3)].

(1): عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

(2): جليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 126.

(3): عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

أما عن طرق الدفع التقليدية التي يتم اللجوء إليها في عمليات التجارة الالكترونية فهي كما يلي:

1- نقداً عند التسليم (النقود) (1):

- وهي الأوراق النقدية ذات القيمة المدعومة من الحكومات الوطنية،
- الأكثر استخداماً بالنظر إلى عدد العمليات التي تتم بواسطتها،
- تحمل قيمة قابلة للتحويل الفوري بدون وسيط،
- قابلة للنقل من مكان لمكان، لا تحتاج إلى توثيق من هوية حاملها وتوفر قوة شرائية فورية،
- ليست هناك تكلفة في التعامل بها،
- لا تحمل علامة تدل على حاملها ومعالمها مميزة غالباً،
- لا توجد فترة "طفو" بين الشراء والتسديد،
- عيوبها: قابلة للسرقة بسهولة، تستخدم في التعاملات صغيرة القيمة.

عندما يختار العميل السلعة عبر شبكة الانترنت يوفر له الموقع خدمة التوصيل إلى المنازل، فبعدما يتم توصيل السلعة إلى منزل المشتري ويتأكد من أوصافها يدفع المشتري قيمة السلعة نقداً، غير أن هذه الطريقة لا يمكن اللجوء إليها بسبب صعوبة الوصول إلى بعض المناطق، وعليه لا تتوفر هذه الطريقة للجميع، إلا أنها تبقى مستحبة نظراً لما توفره من أمان في عملية الدفع من جهة وعدم دفع أية رسوم إضافية من جهة أخرى(2).

2- الحوالة المصرفية: وهي أيضا طريقة تقليدية تتم عن طريق تحويل مبلغ البضاعة من خلال شبَّاك البنك إلى حساب البائع، وهذا بعد اختيار البضاعة عبر شبكة الانترنت وأخذ المعلومات الكافية والمتعلقة بحساب البائع، وتتم إما بتحويل المشتري المبلغ من حسابه إلى حساب البائع أو بدفع المبلغ نقدي إلى البنك والذي يتولى عملية التحويل، فهي تتميز بما يلي(3):

- تحويل المبالغ مباشرة بناءً على توقيع العميل من حساب العميل إلى حساب التاجر أو عميل آخر،
- الأكثر شيوعاً في المبالغ الكبيرة،
- يستخدم للمبالغ الصغيرة والكبيرة،
- صاحب العملية عادة ليس مجهولاً ولابد من الوسيط،
- التوثيق عادة مطلوب من الشخصية،

---

(1): Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (تعريب بتصرف إبراهيم سليمان عبد الله)، "التجارة الالكترونية"، الفصل الثامن: طرق السداد والمدفوعات، ص 8، تاريخ الإطلاع: 2011/02/14، على الخط www.slidefinder.net/E/Epayment/20289707

(2): Jiaozuo University, "Our e-commerce environment of online payment methods", date available: 13/02/2011, on line: www.eng.hi138.com.

(3): Ibid.

- تحمل بعض المخاطرة للتاجر لاحتمال أن يوقفها العميل قبل تسليمها أو أن يستخدم العميل أوراق مزورة في إثبات الحوالة.

هذه الطريقة تمكِّن من تجنب عمليات القرصنة والهجمات الالكترونية، كما تجنِّب إمكانية سرقة كلمة المرور أو التسرب لحساب العميل أو سرقة بياناته الشخصية والاحتيال عليه، كما لا يمكن للبائع من خلال هذه الطريقة إنكار عملية الدفع، لكن من جهة أخرى لهذه الطريقة عيوب تتمثل في حاجة المستهلك للذهاب شخصياً إلى فرع البنك ليقوم بعملية التحويل وهو يسبب مشكل لبعض الأشخاص، كما أن هذه الطريقة تترتب عليها دفع رسوم إجراءات التحويل(1).

3- الدفع عن طريق الشيك: أيضاً قد تتم عملية الدفع في التجارة الالكترونية عن طريق الشيكات حيث عندما يتم تسليم البضاعة يدوياً، قد يقبل البائع بدلاً من النقود شيكاً بقيمة البضاعة خاصة عندما يتعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة، فهي طريق فعالة قد تقي البائع من ثقل حمل النقود أو خوفه من تعرضه للسرقة سواء من قبل العامل الذي يتولى عملية التسليم أو من تعرض العامل نفسه للسرقة، لكن في نفس الوقت هي طريقة تتخللها العديد من التخوفات والمخاطر كأن يكون الشيك مزوراً أو غير كافي الرصيد، فكما سبق ورأينا للشيك عدة طرق يمكن من خلالها إجراء عمليات الاحتيال.

المطلب الثاني: الدفع باستخدام البطاقات الذكية

بالإضافة إلى الدفع باستخدام البطاقات البنكية بمختلف أنواعها عبر الانترنت والتي سبق وذكرناها، فإن البطاقة الذكية تعتبر من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة Micro computer يزودها ببطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة ولكنها أعلى منها تكلفة، وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص ومعلومات عن حساباته الشخصية المصرفية، وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه، وتخزَّن عليها كافة البيانات وعليه لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة(2)، فهي عبارة عن كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها، ويمكن شحن هذا النوع من البطاقات عن طريق الصراف الآلي وكذلك الحاسب الشخصي(3).

---

(1): Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver ، مرجع سبق ذكره.

(2): حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية"،الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص30

(3): غالب عوض الرفاعي وعبد الحفيظ بلعربي، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 75.

كما تتميز هذه البطاقات بقدرتها على تخزين المدخل البيولوجي BIOMETRICS، ويعني هذا المصطلح الوسائل التي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد، مثل مسح شبكية العين وهندسة اليد أو بصمة الأصبع..الخ، وبعبارة أخرى تعد البطاقة الذكية مثل بطاقة الهوية التي تصدرها مصلحة الأحوال المدنية، ويمكن اعتبارها مثل جواز السفر، وذلك يحدث بالفعل في سنغافورة، حيث يمكن للفرد أن يستغني عن إصدار جواز السفر ويستخرج البطاقة الذكية، ويسجل عليها بياناته الشخصية وكذلك بيانات تذكرة الطيران، بحيث تعد البطاقة الذكية بديل لكليهما.

ويمكن القول أن البطاقة الذكية تنفرد عن البطاقات الائتمانية وغيرها بالسمات الآتية(1):

1- هذه البطاقة تشبه حافظة النقود التي يحملها الشخص وتضم عملة حقيقية، فتمكن لمستخدمها بتحويلها إلى نقود عادية وهو ما يطلق عليها بعملية استعواض النقد، من أي صراف آلي، كذلك يمكن لحامل هذه البطاقة سحب اعتمادات مالية ورقية، إذ يمكن أن يسحب اعتمادات مالية إلكترونية وعندما تتم عمليات الشراء فإن ما يدفعه حامل البطاقة يخصم من النقود الموجودة قيمتها في البطاقة،

2- البطاقة الذكية الوحيدة يمكنها في أي وقت أن تؤدي وظائف بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف الالكتروني (السحب الآلي من ATM) وبطاقة الائتمان المدينة (بطاقة الوفاء)،

3- البطاقة الذكية يمكنها القيام بدور الشيك، ذلك أن المصارف ليست هي المستفيدة من هذه البطاقات، بل هناك المستهلك الذي يمكنه التعامل بهذه البطاقات بوصفها نقداً أو شيكاً، لذلك يقول أحد مسئولي الشركة التي تنتج هذه البطاقات "كلما نظرنا قدماً، سنجد أن البطاقة الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل، حيث تعكس كل معاملات العميل المالية ومدفوعاتها"،

4- يمكنها أن تكون سجلاً مالياً لجميع المعاملات المالية التي تمت حديثاً، وكذلك موازنات الحساب الجاري، ولن يكون على العميل بعد ذلك أن يحرر شيكاً بنفسه،

5- تقلل معدل الجريمة، فعكس البطاقات الممغنطة، البطاقة الذكية لا يمكن قراءتها،

6- يمكن سداد الرسوم بطريقة إلكترونية، كما يمكن للشركات تحديد هوية الموظفين لضمان تأمين الدخول إلى أنظمة الحاسب الآلي، فهي تستخدم في تنظيم المكالمات الهاتفية وشراء البضائع.

وتجدر الإشارة بأن أعوان البنوك يستخدمون البطاقة الذكية مع الرمز السري لإمضاء أوامر الدفع العالمية التي تمر عبر أكبر شبكة عالمية (SWIFT)، لنقل الأموال والتي تربط أكثر من 90% من بنوك العالم(2).

---

(1): عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص (418-420).

(2): منصف قرطاس، مرجع سبق ذكره، ص 232.

وكمثال على البطاقات الذكية، بطاقة (Mondex Smart Card)[1] وهي منتج لمؤسسة Master card العالمية، وتكتسب القبول على الانترنت في موقع السوق العام، وقد ظهرت سنة 1990، ليظهر برنامج هونج كونج "Mondex" الرائدة سنة 1996.

وفي ربيع 1997 فإن أكثر من 45000 عميل في هونج كونج كانوا يحملون بطاقات Mondex، وما يقارب 400 تاجر في هونج كونج أيَّدوا النظام، فهو البرنامج الأكبر الرائد لمنتج نقدي الكتروني حتى اليوم، وقد سعت المنظمات الدولية إلى دعمها، ففي النصف الثاني من عام 1997 شاركت منظمة Master card بحصة (51%) من رأسمالها، ونسبة (49%) المتبقية موزعة بين 27 شركة أوروبية وأمريكية في تطوير بطاقة Mondex الأمر الذي أدى إلى انتشار استخدامها على نطاق واسع حيث سجلت في نهاية عام 1998 حوالي 5 ملايين بطاقة.

لكن هذه البطاقة تواجه عدة تحديات، فهي تتطلب تجهيزات خاصة، والتجار الذين يقبلون Mondex يجب أن يكون لديهم قارئ البطاقة في موقع الفحص لديهم، ويمكن لمستخدمي الانترنت أن يحولوا النقد عبر الانترنت باستخدام Mondex، لكنهم يجب أن يرفقوا قارئ Mondex للكمبيوتر الشخصي الخاص بهم وذلك من أجل استخدام البطاقة، وهذه المتطلبات أثبتت أنها حواجز للانتشار الواسع لاستخدام ونجاح Mondex.

وباحتواء هذه البطاقة على رقائق Micro computer فإن بطاقات Mondex يمكنها قبول النقد الالكتروني مباشرة من حساب البنك المستخدم، ويمكن لحملة البطاقات صرف نقدهم الالكتروني مع أي تاجر لديه قارئ بطاقة Mondex، ويمكن لإثنين من حاملي هذه البطاقة أن يحولوا النقد فيما بينهم (بين بطاقتيهما) عبر خط الهاتف، هذه ميزة Mondex كما لها ميزة أخرى تتمثل في احتوائها دائماً على المبالغ الصغيرة والصحيحة لآلات البيع من مختلف الأنواع، فقد صرَّح على سبيل المثال تقرير لشركة كوكاكولا أن حوالي 25% من مبيعات آلات البيع لها يحتمل أن تضيع بسبب عدم وجود الفكَّة والنقد الالكتروني Mondex يساند المدفوعات الصغيرة حتى 3 سنت.

ولهذه البطاقة بعض العيوب أبرزها أنها تحمل نقداً حقيقياً في شكل نقد الكتروني، ومخاطر السرقة تمنع حاملها من تحميلها بمبالغ كبيرة.

---

(1): أنظر: - طارق عبد العال حماد،"التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص (124-126).
- زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ونظراً لمعدلات الأمان الكبيرة في التعامل بالبطاقات الذكية مقارنةً بالبطاقات البنكية، فقد صرَّحت أكبر شركتين في إصدار البطاقات في العالم شركتا (visa و master card) أنهما لن تتحملا مخاطر أي عملية شراء بطريقة غير قانونية مادامت البطاقات التي يتم التعامل بها غير ذكية، وكان لهذا القرار أثر في تحول العديد من الشركات والبنوك في جميع أنحاء العالم إلى تغيير نظم عملها، بل إن دولة مثل ماليزيا انتهت من التحول إلى استخدام البطاقات الذكية في جميع تحولاتها مع نهاية عام 2002[1]

□□□□□ □□□□□: الدفع باستخدام النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية

كذلك من وسائل الدفع الالكترونية والتي بدأ صيتها ينتشر عبر أنحاء العالم نجد النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية، والتي يُتوقع لها تحقيق نفس الأهمية والمكانة التي حظيت بها البطاقات البنكية والذكية.

<u>أولاً</u>– النقود الالكترونية: فالنقود الإلكترونية هي القيمة النقدية لعملة تصدر بشكل الكتروني من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص، ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني، ويمكن اعتبار هذه النقود أحد الأدوات المالية الرقمية التي مهمتها إنجاز بعض أو كل وظائف النقد.

يمكن تعريف النقود الالكترونية على أنها "قيمة نقدية مخزَّنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتُستعمل كأداة للدفع"[2].

ويعرِّفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك"[3].

فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات، وأجهزة كمبيوترية أخرى[4] تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية والورقية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الانترنت[5].

وعليه فالنقود الالكترونية هي النوع الجديد من العملة، أو بمعنى أدق هي البديل الالكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية.

---

(1): قدي عبد المجيد وحديد نوفل، "نظم الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، ص7.

(2): محمد إبراهيم محمود الشافعي، "النقود الالكترونية"، الهيئة العليا لتطوير الرياض –المال والاقتصاد–، تاريخ الإطلاع: 26 سبتمبر 2005، على الخط www.arriadh.com

(3): Hashem Shérif et Serhouchi Ahmed, "la monnaie électronique", édition eyrolles, Paris,1999, p 46

(4): نور بسام، "النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: ما هي قصتهم ؟"، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.c4arab.com

(5): يونس عرب، "الدفع الالكتروني وتحديات النظامين الضريبي والجمركي"، أوراق عمل حول التجارة الالكترونية بالخرطوم، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablam.org

وفي ضوء ما سبق يتفق الخبراء على أن مصطلح النقود الالكترونية يشتمل على صورتين هما[1]:
-الصورة الأولى: هي البطاقات بأنواعها المعدة لاستخدامها في أغراض متعددة ويطلق عليها أيضاً بتعبير البطاقات المختزنة القيمة أو محفظة النقود الإلكترونية.
-الصورة الثانية: هي آليات الدفع مختزنة القيم أو سابقة الدفع التي تمكّن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت، كما تسمى أحياناً نقود الشبكة أو النقود السائلة الرقمية.

فالنقود الإلكترونية هي سلسلة أرقام تعبر عن قيم معينة تصدرها المصارف لمودعيها، ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على البطاقة أو على الحاسب الشخصي لتخزَّن، ويستخدمها هؤلاء على الحاسب لتسوية معاملاتها.

وعلى سبيل المثال يمكن لحامل البطاقة دفع ثمن حاجياته بإدخال بطاقته في المكان المخصص لها في الآلة (آلة تصوير، جهاز هاتف...)، فتقوم الآلة بخصم القيمة (قيمة الخدمة المقدمة) وعند استنزاف كامل القيمة المخزنة في البطاقة تصبح عديمة القيمة ويتخلص منها، وهو ما يعرف بنظام القيمة المخزنة المغلق، غير أنه تم تطوير بطاقات قابلة للشحن أكثر من مرة، وهو ما يسمى بنظام القيمة المخزنة المفتوح[2].

ومما سبق ذكره يمكن استنتاج الخصائص التي تميز النقود الالكترونية كما يلي[3]:
1- النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً: فهي خلافاً للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفَّرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر،
2- النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد: إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدِّر هذه النقود،
3- النقود الإلكترونية ليست متجانسة: حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة، فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة وقد تختلف أيضاً حسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود،

---

(1): جليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 146.
(2): رحيم حسين، "التجارة الالكترونية والنقد الالكتروني"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص4.
(3): محمد إبراهيم محمود الشافعي، مرجع سابق.

4- سهلة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية،

5- النقود الإلكترونية هي نقود خاصة: على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة.

في الواقع، إن النقود الإلكترونية(1) تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كلاً منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظراً لحداثة النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا ربما لا تكون متوفرة إلا في الدول المتقدمة، من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتماد السكان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام النقدية.

ومع هذا فإن النقود الإلكترونية تختلف عن النقود العادية في عدة أمور، فالبنك المركزي في كل دولة هو الجهة العامة المنوط بها إصدار وطبع النقود القانونية بكل فئاتها وتحديد حجم هذه النقود التي يتم تداولها بالقدر الذي لا يؤثر في السياسة النقدية للدولة، وعلى العكس من هذا فإن مصدر النقود الإلكترونية هي مؤسسات ائتمانية خاصة قد تخضع لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية، من ناحية أخرى، فإن النقود الإلكترونية – على عكس النقود العادية – لا تستطيع أن تَغُلَّ فائدة وذلك لعدم قابلية وضعها كوديعة، مما يتعارض مع ما تذهب إليه النظرية النقدية من اعتبار النقود أصل مربح.

ثانياً– المحافظ الالكترونية:

لقد تعب المتسوقون عبر الانترنت من تكرار إدخال المعلومات التفصيلية للشحن والدفع في كل مرة، لذلك تشمل الكثير من مواقع التجارة الالكترونية سمة تسمح للعميل بتخزين الاسم، العنوان ومعلومات بطاقة الائتمان على الموقع، وهي المحافظ الالكترونية التي تخدم وظيفة تشبه المحفظة الطبيعية، بأرقام بطاقات الائتمان، والسيولة النقدية الالكترونية، وتعريف بالمالك ومعلومات الاتصال بالمالك، وتقدم هذه المعلومات عند نقطة دفع الحساب لموقع التجارة الالكترونية فتعطي المحافظ الالكترونية للمستهلكين منفعة إدخال معلوماتهم مرة واحدة فقط(2).

---

(1): للحصول على النقد الالكتروني، يذهب العميل لفتح حساب في بنك، وعندما يرغب العميل في سحب النقد الالكتروني، للقيام بعملية الشراء، فإنه يدخل للبنك من خلال الانترنت ويقدم دليل لإثبات شخصيته والتي عادة تكون شهادة رقمية تصدرها سلطة اعتماد، وبعد التحقق من شخصيته يصدر المبلغ الخاص بالعميل من النقد الالكتروني ويخصم نفس المبلغ من حسابه، ويقوم العميل بتحميل النقد الالكتروني في محفظة على قرص جهاز الكمبيوتر الخاص به أو على بطاقة ذكية.

(2): Jerry Schneider (تقديم: عبد المنعم بن إبراهيم، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، مراجعة: محمد يحي عبد الرحمان)، "التجارة الالكترونية"، دار المريخ، القاهرة، 2008، ص 612.

فهي عبارة عن برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الحاسوبي[1] ويخزن به رقم بطاقته الحسابية ومعلوماته الشخصية، وعند التسوق عبر الانترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الالكترونية، يقوم المشتري بالضغط على حافظته الالكترونية لتقوم بتعبئة النموذج بشكل أتوماتيكي، من أهم الشركات الداعمة للحافظة الالكترونية شركات Visa و Master card، وغيرها[2].

فالمحافظ الالكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن[3] على القرص الثابت في موقع العمل، وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، ومعظم الحقائب الالكترونية تقوم بتخزين النقد الالكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الالكترونية في أي مكان[4].

ويمكن تعريف محفظة النقود الالكترونية بأنها "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر"[5].

ويمكن استنتاج الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الالكترونية كما يلي[6]:

- المحفظة الالكترونية تعطي حلاً متطوراً للدفع بمبالغ صغيرة[7]، وعليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات وباقي وسائل الدفع الورقية، في كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة،
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود، وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة،
- هي وسيلة ملائمة تماماً للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل،
- تستعمل للدفع بمبالغ صغيرة (جرائد، محلات...).

---

(1): تفضل مواقع أخرى مثل Microsoft ،Yahoo، ما يعرف بالمعلومات الشخصية Digital ID التي تعرف على أنها مجموعة من المعلومات الرقمية الخاصة بكل شخص، وقد تشمل هذه المعلومات رقم الشخص، كلمة الدخول، قوائم التحكم، مفتاح التشفير وتستخدم عادة لضمان السرية والأمان في التعاملات المالية عبر الانترنت.

(2): محمد صالح نور الجدابة وسناء جودت خلف، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، 2009، ص 243.

(3): أما المعلومات التي تخزنها هذه المحفظة كحد أدنى، هي تخزين معلومات الشحن والفواتير شاملة أسماء المستهلكين وعنوان الشارع والمدينة والولاية والدولة والرقم البريدي، ومعظم المحافظ الالكترونية يمكنها أن تحمل أسماء وأرقام بطاقات الائتمان، كما تحمل نقداً الكترونياً من مختلف الموردين.

(4): عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 296.

(5): شريف محمد غانم، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 12.

(6) : Toernig Jean- Pierre et Brion François, «les moyens de paiement», 1° édition, presses universitaire de France, Paris, 1999, p (90-91).

(7): المدفوعات التي تخص المحفظة الالكترونية هي: الموزع الآلي للنقود، آلات توزيع التذاكر من أجل ركن السيارات، دفع رسوم الطرق السريعة، النقل الحضري، بطاقات الهواتف العمومية، بطاقات مختلفة كبطاقات الزيارة، بطاقات أخذ الصور السريعة

يوجد العديد من المحافظ الالكترونية التي انتشرت في العديد من الدول الأوروبية ودول أمريكا الشمالية، نعرض البعض منها كالتالي(1):

- **محفظة النقود الفرنسية:**

تعددت صور محافظ النقود الالكترونية في فرنسا، فهي تشمل محفظة Monéo ويبلغ الحد الأقصى الذي يمكن شحن المحفظة به هو 100 أورروا فقط. ويمكن أن تعمل هذه المحفظة على Carte مستقل منفرد، كما يمكن أن تعمل من خلال Carte عادي مع وضع صورة صاحب المحفظة عليه.

وقد تم استخدام هذه المحفظة عام 2002 في 42 مدينة فرنسية، وبلغ عدد الأشخاص الذين يستخدمون المحفظة في الدفع حوالي 750 ألف شخص، بينما يبلغ عدد التجار الذين يقبلون الدفع بهذه الوسيلة حوالي 60 ألف تاجر.

وثاني المحافظ الفرنسية هي Modéus ويقل الحد الأقصى الذي تشحن به هذه البطاقة عن المحفظة Monéo، ويمكن للمحفظة أن تعمل بطريقتين أولهما الاتصال المادي بالقارئ، ثانيها طريقة عدم الاتصال حيث يجوز استعمال المحفظة في السداد ونقل البيانات عن بعد بعيداً عن القارئ.

- **المحفظة الانجليزية Mondex:**

بدأ استخدام هذه المحفظة في بريطانيا عام 1995، ويتم شحن هذه المحفظة بحدود مبلغ 500 جنيه إسترليني وذلك من منافذ الشحن الأوتوماتيكية، أو من خلال أجهزة تلفزيون خاصة، أو من محفظة إلكترونية أخرى.

- **المحفظة الألمانية Geld carte:**

وقد بدأ استخدام هذه المحفظة في ألمانيا في نهاية عام 1996، ويتم شحن هذه المحفظة في حدود 400 مارك ألماني أو ما يعادلها بالأورو، ويكون ذلك من خلال منافذ الشحن الالكتروني التي تتواجد بالقرب من فروع البنوك والمحلات التجارية.

- **محافظ النقود الالكترونية الأمريكية:**

توجد في أمريكا العديد من المحافظ التي يمكن استخدامها في أماكن عديدة ولأغراض عديدة، وقد صدرت هذه المحافظ من أغلب البنوك الرئيسية في أمريكا، وقد ساهمت شركة Visa العالمية في إصدار مثل هذه البطاقات، وتعد محفظة Visa Cash من أهم المحافظ ويمكن شحنها من أماكن شحن خاصة بها، أو شحنها من نفس المكان الذي تستخدم فيه بطاقات الدفع العادية.

---

(1): عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص (100-101).

المطلب الرابع: الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية

أيضا من وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت حديثاً نجد الشيكات الالكترونية والتي تعتبر مكافئة للشيكات الورقية التقليدية، وهناك من يتوقع أن تحل محلها على المدى البعيد، أما التحويلات المالية الالكترونية فقد أصبحت ضرورية سواء للبنوك التقليدية أو الالكترونية لما تقدمه من مزايا.

أولاً– الشيكات الالكترونية: تطلبت مقتضيات التسويق والتجارة الالكترونية في الدول والمنظمات المعاصرة ضرورة تطوير واستخدام الشيكات الالكترونية لتحل محل الشيكات الورقية.

والشيك الالكتروني عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة[(1)].

فيمكن تعريفه بأنه "رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه"[(2)].

وتشير دراسة حديثة تتوقع اختفاء النقود التقليدية، بأن الشيكات الالكترونية تستخدم لإتمام عملية السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات العادية ما عدا أنه يتم توريد الشيكات الالكترونية وتبادلها عبر الانترنت، ويقوم الوسيط بخصم من حساب العميل ويضيف إلى حساب التاجر، كما توجد طرق عديدة لضمان وتوفير الأمان لعملية السداد عبر الانترنت، وترى الدراسة بأن تطوير الشيكات الورقية والانتقال إلى الشيكات الالكترونية يتماشى مع المقتضيات الالكترونية، كما أن تكلفة تشغيل الشيكات الالكترونية ينخفض عن تكلفة تشغيل الشيكات التقليدية[(3)].

---

(1): محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 145.

(2): منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الالكترونية"، مرجع سابق، ص 50.

(3): منتصر عبد الفتاح، "مع الانتشار التدريجي للتعامل بالنقود الالكترونية، دراسة حديثة تتوقع اختفاء النقود التقليدية"، جريدة البيان، أبو ظبي، تاريخ الإطلاع: 10 نوفمبر 2005، على الخط www.albayan.com

والوسيط الذي تعتمد عليه الشيكات الالكترونية يطلق عليه (جهة التخليص Clearing House)، ويتم استخدام الشيك الالكتروني في عملية الوفاء بأن يقوم كل من البائع والمشتري بفتح حساب لدى بنك محدد، ويقوم المشتري بتحرير شيك الكتروني وتوقيعه الكترونياً، وبمجرد توقيع الشيك الكترونياً يندمج التوقيع في الشيك ويصبح كل منهما جزء واحد لا يمكن لأحد الفصل بينهما، ويمكن أن يكون كل من الشيك والتوقيع مشفرين، بعد ذلك يقوم المشتري بإرسال الشيك إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني، ثم يقوم البائع بعد ذلك بتوقيع الشيك الالكتروني الكترونياً باعتباره المستفيد من الشيك، ثم يرسل البائع الشيك إلى البنك الذي يقوم بمراجعته والتحقق منه، بعدها يقوم البنك بإخطار كل من البائع والمشتري بأن العملية قد تمت[1].

وهناك حالياً نظامين يتم الاعتماد عليهما في الشيكات الالكترونية هما[2]:

- **نظام FSIC** [3]: هو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من طرق الدفع الالكترونية (أهمها الشيك الالكتروني المؤكد Chèque Electronique Certifié الذي يسمح للبائع بالحصول على قيمة المبيعات نقداً، وآلات الصرف الذاتي ATM)، وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الالكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي.
- **نظام Cyber Cash**: هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الالكترونية لشركة Cyber Cash الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ومن سلبيات هذا النظام أنه لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من طرق الدفع الالكترونية كالنظام الأول.

<u>ثانياً</u>- التحويلات المالية الالكترونية:

هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل على الانترنت، حيث تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الالكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع استخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

(1): محمد أمين الرومي ، مرجع سابق، ص (145-146).

(2): قدي عبد المجيد وحديد نوفل، مرجع سبق ذكره، ص 8.

(3): Financial Services Technology Corporation.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها(1)، كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الالكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات(2).

وتتمثل إجراءات عملية التحويل المالي الالكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً لصالح الجهة المستفيدة، ويمكِّن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين، ويختلف نموذج التحويل الالكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.

و يمكن الإشارة لأهم شبكات الاتصال فيما بين المصارف عالمياً كما يلي(3):

أ- **الاتصال بالمصرف الاحتياطي الفدرالي الأمريكي:** ويعود هذا النظام لعام 1918 ويشمل حالياً إجراء التحويلات المالية الضخمة، بصورة سريعة ومؤكدة،

ب- **نظام مقاصة المدفوعات فيما بين البنوك:** تعود ملكيته لجمعية نيويورك لبيوت المقاصة ويقوم بتحويل الأموال الكترونياً ما بين المصارف الأمريكية والأجنبية بالدولار الأمريكي،

ج- **بيت المقاصة لنظام الدفع المؤتمت:** يقوم بعمليات التحويل المالي الالكتروني بالجنيه الإسترليني على غرار النظام السابق،

د- **نظام جمعية الاتصالات العالمية فيما بين البنوك (SWIFT):** هو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الالكترونية في كل أنحاء العالم لأوامر الدفع ما بين البنوك ضمن شروط أمنية وتكاليف منخفضة(4).

وقد استفادت البنوك المستخدمة للنظام(5) من خدمات متنوعة والسرعة الفائقة إذا ما قورنت بالمدفوعات بواسطة الشيكات، والتي تستغرق يومين أو ثلاثة لتسليمها من مكان إلى آخر في نفس الدولة.

هـ- **مشروع Bolero Project:** وقد تم تأسيس هذا النظام من قبل جمعية SWIFT ونادي النقل المباشر (T.T.C).

---

(1): صلاح الدين السيسي، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الوسام للطباعة والنشر، الإمارات العربية المتحدة، 1998، ص(139-140).

(2): زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

(3): حازم نعيم الصمادي، مرجع سابق، ص (63-64).

(4): Mattout Jean Pierre, "droit bancaire internationale", 2° édition, la revue banque, Paris, 1996, p 309

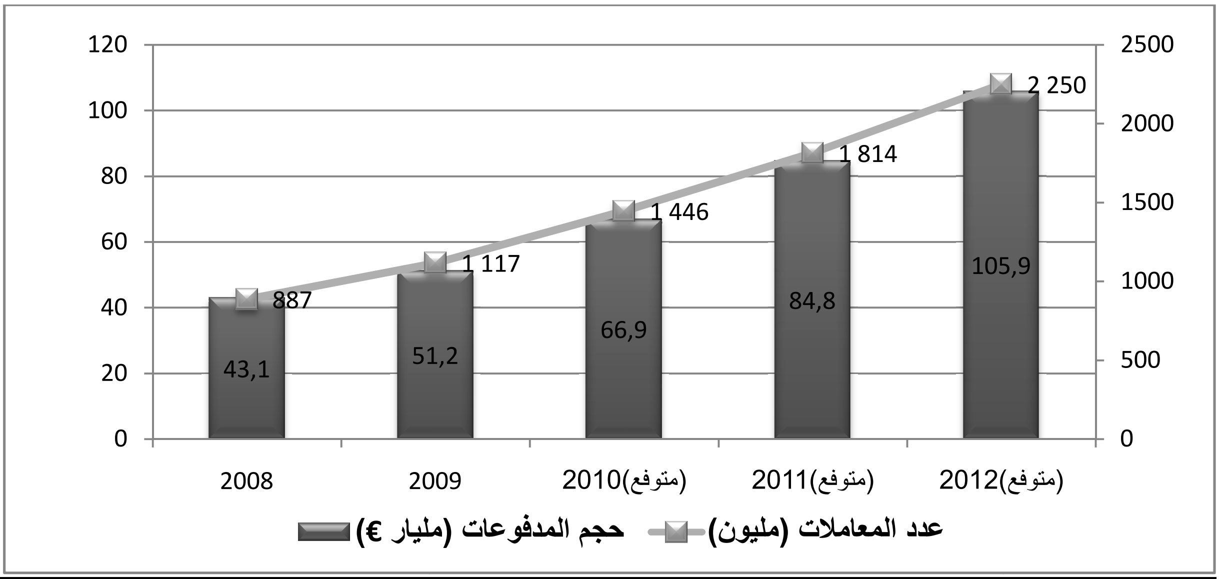
(5): تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة SWIFT لا تهدف إلى الربح بوضعها مؤسسة تعاونية، وتقتصر عضويتها على البنوك وحدها والتي يبلغ عددها حوالي 4000 بنك ومؤسسة مالية تنتمي إلى أكثر من 90 دولة.

ومن أشهر المواقع حالياً في مجال تحويل الأموال إلكترونياً عبر الانترنت هو موقع (PayPal)، ويعتبر في نفس الوقت كمحفظة الكترونية، وهو موقع web تجاري يسمح للمستخدم بتحويل المال عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لعناوين مختلفة، كما يمكن للمستخدم إرسال المال المرسل إليه إلى الآخرين أو تحويله لحساب المصرف. ينفذ PayPal عمليات الدفع لمواقع البيع، ومزادات الانترنت، وغير ذلك. وفي أكتوبر 2002 أصبح موقع شركة PayPal تابع بالكامل لشركة (eBay)، ويقع مقر الشركة في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وملاك حسابات PayPal يجب أن تكون أعمارهم 18 أو أكثر ولديهم بطاقة سحب أو بطاقة ائتمان أو حساب بنكي وكذلك لديهم بريد إلكتروني، تدير 103 مليون حساب نشط في 190 سوق وبـ 25 عُملة [1].

فهذا الموقع ليس فقط وسيلة دفع ولكنه أيضاً عبارة عن وسيلة إيداع واستقبال الأموال، وهذه الخاصية فتحت مجالاً واسعاً لانتقال الأموال من فرد لفرد عن طريق الانترنت حيث تعمل كوسيط بين البائع والمشتري، وهي منتشرة عالمياً ما عدا البلدان العربية.

وقد سجلت PayPal في ديسمبر 2009 عدد مستخدمين لها قدر بـ 81 مليون مستخدم، حيث سجلت معدل نمو سنوي قدر بـ 18% ما بين 2006 و2009، أما حجم المدفوعات فقد بلغ 51.3 مليار أورو في عام2009 و1.117 مليون معاملة، واعتبرت أكبر شرطة أمن على شبكة الانترنت عالمياً، وفي نفس السنة مثلت 6% من مجموع معاملات الدفع العالمية على الانترنت (7.5% من المدفوعات عبر الانترنت في الولايات المتحدة)، ومن المتوقع أن يبلغ حجم المدفوعات التي تتم بواسطتها إلى 105.9 مليار أورو عام 2012، وذلك كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(32): حجم المعاملات الإجمالية في paypal وعدد المعاملات في الفترة (2008-2012)



Source : Capgemini et RBS et EFMA, op.cit.

---

(1) : تم الاعتماد للتعريف بـ PayPal على الخط: https://www.paypal-media.com/about

[illegible]

يتعلق نشاط التجديد في مجال الدفع الإلكتروني بتنويع طرق الدفع وتقديم منتجات جديدة، وبالفعل، فقد تم ابتكار عدة بدائل في مجال الدفع الإلكتروني، نذكر أهمها كما يلي:

1- نظام البطاقة التجارية Trade Card System[1]: وأنشأتها شركة Master Card وشركة البطاقة التجارية، وتسمح بالدفع الالكتروني من خلال الحصول على عضوية في تلك الشركة، ويتم تقييم جدارتهم الائتمانية قبل قبول عضويتهم، ويسمح هذا النظام بالدفع الالكتروني سواء داخل البلد أو خارجه وبأي مبلغ.

2- دفع الفاتورة إلكترونياً[2]: إن التطور في تكنولوجيا المعلومات عبر الكثير من السنوات أدى إلى قيام العديد من البنوك والمؤسسات المالية من العمل على تطوير أنظمة قادرة على سداد الفواتير إلكترونياً، حيث أن الطريقة التقليدية في دفع الفواتير والتي تتم بروتين طويل بدئاً من إجراء عملية الحساب ومن ثم طباعة الفاتورة وإرسالها إلى المستهلك كفاتورة ورقية، من الممكن أن تأخذ هذه العملية أسابيع كثيرة، في حين أن تقنية دفع الفاتورة إلكترونياً تمكن من دفع الفواتير عبر الانترنت بثواني معدودة بدلاً من أسابيع أو أيام طويلة.

- **فوائد دفع الفواتير إلكترونياً:**

إن نظام دفع الفواتير إلكترونياً يجلب الفوائد للمستهلك والمؤسسة الصادرة منها الفاتورة، فمن ناحية المؤسسة، الفواتير الالكترونية لها عدة فوائد:

- ✓ تخفض تكلفة إعداد معاملات الفواتير من ورق ووقت الموظفين،
- ✓ توفر الفوترة الالكترونية خدمة أفضل للزبائن وتؤدي إلى زيادة الرضا مما يؤدي إلى ولائهم وزيادة المبيعات، كما أن الفوترة الالكترونية تعتبر من وسائل الترويج والدعاية والإعلان، حيث يمكن أن تتضمن الفاتورة الالكترونية بعض الإعلانات عن منتجات أو خدمات أو أسماء شركات أو غيرها.

أما الفوائد العائدة للمستهلك فتتضمن:

- ✓ تخفيض المصاريف وذلك بعملية حذف إجراءات التدقيق والبريد والطابع والمغلف وغيرها،
- ✓ تعمل على تنظيم حفظ السجلات للمستهلك ويستطيع المستهلك دفع الفواتير في أي وقت ومن أي مكان بدون جهد أو تعب أو مصاريف مواصلات أو غيرها.

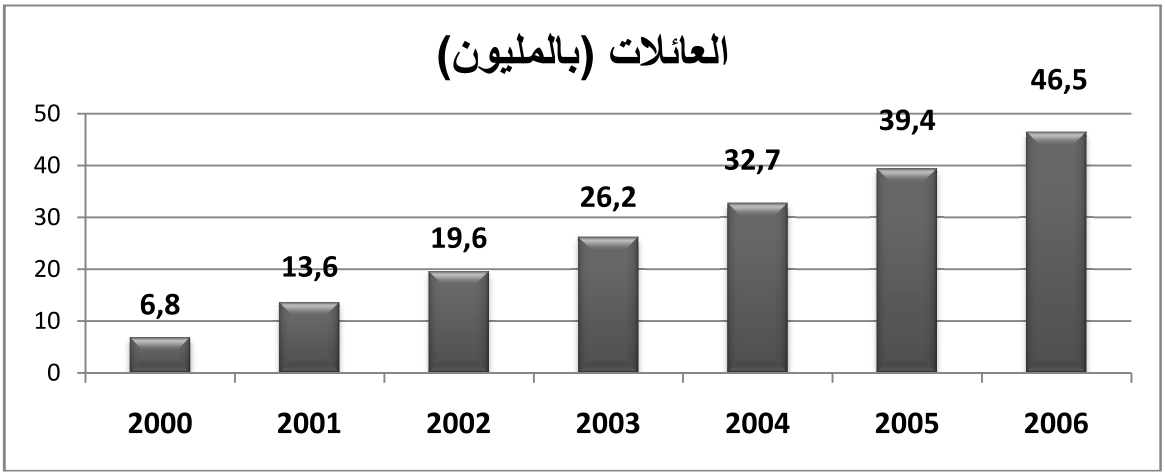
---

(1): ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبداللات، مرجع سبق ذكره، ص51.

(2): للمزيد من التفصيل انظر: خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية"، دار الحامد، عمان، 2008، ص (140-139).

ولقد تطورت هذه التقنية بشكل ملحوظ ففي الولايات المتحدة مثلاً استمر عدد العائلات التي تدفع فواتيرها عبر شبكة الانترنت في النمو ما بين سنة 2000 و 2006، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (33): تطور عدد العائلات التي تدفع فواتيرها إلكترونياً (2000-2006) في أمريكا



Source : Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, op.cit, p 52.

3- الأوراق التجارية الالكترونية[1]: قد يتم السداد بواسطة الأوراق التجارية الالكترونية، والتي تعتبر من وسائل الدفع الالكترونية، وهي (كما سبق وذكرناها) نوعان: الكمبيالة الالكترونية La Lettre de change relevé، والسند الإذني الالكتروني Le billet a ordre relevé، والكمبيالة الالكترونية وسيلة أوجدها العمل المصرفي، وظهرت لأول مرة في فرنسا في 2 يوليو 1977 استجابة لتوصية لجنة تطوير الائتمان قصير الأجل والمعروفة بلجنة Gilet. وهي نوعان، الكمبيالة الالكترونية ذات الدعامة الورقية، والكمبيالة الالكترونية الممغنطة، ويتطلب استخدام الكمبيالة الالكترونية موافقة الأطراف ولاسيما المسحوب عليه.

4- الذهب الالكتروني E-Gold: بالإضافة إلى الوسائط الالكترونية الجديدة والتي ظهرت حديثاً، الذهب الالكتروني E-Gold، وهو عبارة عن مخزون من الذهب الحقيقي ويودع لدى أحد البنوك، ويتم تحويله إلى أرقام تضاف من حساب عميل إلى عميل آخر، ويمكن اعتباره وحدة نقدية، ويجوز استخدامه كبديل للنقود في المعاملات الالكترونية أو الاقتراض بضمانه[2].

e-gold وهو اسم أيضاً لشركة عملات ذهبية إلكترونية تعمل كوسيط لتبادل العملة الذهبية وكذلك الشراء والبيع بالمقايضة بالذهب، حيث تحاول شركة e-gold أن تنافس شركة paypal في مجال التبادل الالكتروني التجاري، من حيث تسهيل وتحويل الأموال بين مستخدمي الانترنت حيث، تستعين شركة e-gold بالذهب بدلاً من التعامل بالعملات العادية.

---

(1): خالد ممدوح إبراهيم، "التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، 2008، ص(368-369).

(2): المرجع السابق، ص 371.

وتأسست شركة e-gold في سنة 1996 وأصبحت في سنوات قليلة من أكبر شركات تبادل وتحويل العملات إلكترونياً، وما يميز استخدام e-gold أن التبادل والشراء والبيع بواسطتها لا يتأثر بفرق سعر العملات العادية وإنما يتأثر بسعر جرام الذهب مقابل تلك العملات(1).

5- خدمة square: ابتكرت كثير من الشركات المستقلة، والشركات الرائدة في مجال البطاقات الائتمانية آليات جديدة للدفع تهدف إلى: اختصار الوقت في الدفع، وإيجاد خيارات أكثر للمشتري.

وتهدف هذه الخدمة إلى إتاحة استقبال المدفوعات والدفع عبر جهاز الجوال عن طريق البطاقة الائتمانية، كل ما تحتاجه هذه الطريقة هي إدخال البرنامج في جهاز الجوال بطريقة مجانية، بعدها ترسل الشركة قارئ لبطاقات الائتمان، وسيصبح بالإمكان استقبال مدفوعات الآخرين بدون أي رسوم إضافية وبدون أي صعوبات وبشكل مباشر، يشترط في الخدمة أن يكون البائع والمشتري في نفس المكان وأن يتوفر لكليهما قارئ البطاقات الائتمانية.

شارك في تأسيسه من قبل Jim Makivly وJack Dorsy في عام 2009 ويقع مقر الشركة في سان فرانسيسكو مع مكاتب إضافية في سانت لويس ومدينة نيويورك(2).

6- خدمة – Pay Pass مرر وادفع من Master Card: قامت شركة Master Card قبل مدة بطرح تقنية جديدة تعتمد على بطاقاتهم الائتمانية تدعى Pay Pass مرر وادفع، حيث سيتمكن مستخدمي بطاقة Master Card وفي حال دعم المتجر لهذه الخدمة أن يقوموا بتمرير بطاقتهم الائتمانية على القارئ وسيتم خصم القيمة بشكل مباشر، الهدف الأساسي من هذه الخدمة هو الآنية في الدفع، فكل ما تحتاجه التقنية هو تمرير البطاقة على الجهاز وخصم القيمة، وبهذا يتخلص العميل وصاحب المتجر من استنزاف الوقت في انتظار معالجة الطلب، والتوقيع وغيرها من العمليات، الطريقة متاحة للمدفوعات البسيطة ومتوفرة في الأماكن السريعة مثل: مطاعم وجبات سريعة، بقالات وسيارات الأجرة.

هذه الطريقة ممتازة للمدفوعات الصغيرة وتوفر على المشتري والبائع الوقت خاصة في الأماكن الكبيرة والمزدحمة، البطاقة ليست مدعومة في جميع دول العالم وإنما تم تطبيقها في بعض الدول مثل : بريطانيا، أستراليا، الفلبين .. وغيرها. ومؤخراً، قامت شركة أعمال بتطوير شريحة المعلومات الخاصة بالخدمة لدمجها في الهواتف المحمولة وإتاحة الدفع بواسطة تمرير الهاتف الجوال على الجهاز، ليصبح بالمقدور الاستغناء عن البطاقة الائتمانية والاكتفاء بالهاتف الجوال للدفع(3).

---

(1) : تم الاعتماد للتعريف بـ e-gold على الخط www.e-gold .com

(2): «Square the simplest way to make money », date available: 13/02/2011, on line: www.squareup.com/about.

(3): Justin, «MasterCard, inside contactless & CPI Card group team for “PayPass” mobile payments», date available: 13/02/2011, on line: www.mobilemzrketingwatch.com/mastercard. بتصرف

المبحث الثالث: عرض تقييمي لطرق الدفع التقليدية والالكترونية ومكانتها في التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية تعتمد على المدفوعات التقليدية والالكترونية معاً، وهناك من يرى أن المدفوعات الالكترونية هي الأكثر شيوعاً نظراً لطبيعتها التي توافق طبيعة التجارة الالكترونية وبالتالي تعتبر أكثر ملائمة لها، وهناك من يرى عكس ذلك حيث أن الطرق الالكترونية لها من العيوب ما يجعل الكثيرين يتخوفون من استخدامها لذلك غالباً ما يتم اللجوء للطرق التقليدية، ومن خلال هذا المبحث وبالاعتماد على الإحصائيات سنحاول التقرب أكثر من معرفة أي طرق الدفع الأكثر لجوءاً في التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: مزايا ومخاطر استخدام طرق الدفع الالكتروني

للدفع الالكتروني فوائد كثيرة ومزايا جعلت نجاح التجارة الالكترونية مرهونة بنجاح استخدامه، لكن في نفس الوقت لهذه الطريقة أيضاً عيوب.

أ- **مزايا طرق الدفع الالكترونية:** أما المزايا والخصائص التي تتمتع بها طرق الدفع الالكترونية، فيمكن تلخيص أهمها كما يلي:

أولاً- مزايا البطاقات البنكية: إن البطاقات البنكية تمنح عدة فوائد ومزايا سواء لحاملها أو للبنك المصدر لها أو حتى للتاجر وذلك كما يلي:

1- المميزات التي تقدمها البطاقات البنكية لحاملها(1): تعطي البطاقات البنكية لحاملها العديد من المميزات والخدمات التي يستنفع بها أثناء تعاملاته، وأهم هذه المزايا ما يلي:

أ- **الأمان:** تجنب البطاقة العميل حمل النقود وما ينتج عن ذلك من مخاطر السرقة أو الضياع،

ب-**المرونة:** تكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية وسلع وخدمات من مصادر متنوعة، في أي مكان من العالم وفي أي وقت وبأي عملة،

ت-**مكانة مميزة في المجتمع:** فالبطاقات تمثل مظهراً من مظاهر التقدم، لذلك تعطي لحاملها وضع مميز ومكانة اجتماعية ورضا نفسي وثقة كبيرة في معاملاته التي تتم باستخدامها.

2- المميزات التي تقدمها البطاقات للبنك المصدر لها: من المعروف أن البنك مؤسسة تهدف إلى تحقيق الربح السريع، وبالتالي فإن إصدارها للبطاقات البنكية يعني أن هذه الأخيرة تجلب له العديد من المنافع والأرباح والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

---

(1): زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

أ- كبر حجم عائد هذا النظام (البطاقات البنكية) قياساً إلى أعبائه[1]،

ب- وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن إتمامها والعملات التي تمت على أساسها،

ت- تعتبر مصدراً مربحاً من خلال ما يحصل عليه البنك، من رسوم الاشتراك والزيادات الربوية على تسديد الدفع للعمليات المالية والنقدية، والعمولات التي تتقاضاها البنوك من التجار، بالإضافة إلى النسب العقابية نتيجة تأخر العميل عن السداد...الخ[2]،

ث-تقليل الضغط على البنوك وتجنب الطوابير الطويلة نتيجة استخدام بطاقات الصراف الآلي.

3- المميزات التي تقدمها البطاقات للتاجر: التاجر هو الآخر يستفيد من جراء استعمال الغير للبطاقات من أجل شراء سلعه أو الاستفادة من خدماته وذلك كما يلي:

أ- **زيادة المبيعات:** يساعد استعمال البطاقات التجار على زيادة مبيعاتهم من مختلف السلع والخدمات وبالتالي إلى زيادة أرباحهم، فالبطاقة تشجع حاملها على الزيادة في الاستهلاك لعدم التزامه بالسداد الفوري،

ب- **تقليل المخاطر:** فقبول التجار التعامل بالبطاقات يجنبهم تواجد النقود في محلاتهم، مما يجنبهم احتمالات قبول عملات مزورة أو الاختلاسات من قبل موظفيه، أو حتى قبول الشيكات التي يمكن أن تكون بدون رصيد...الخ.

ثانياً- مزايا البطاقات الذكية: تعد هذه البطاقات أكثر أمناً من البطاقات البنكية العادية، وهو ما جعل العديد من البنوك تستخدمها بدلاً منها، هذا بالإضافة إلى ميزات عديدة أهمها:

أ- تعد أفضل من الشريط **المغناطيسي** وذلك لأن هذا الأخير نسبة الخطأ فيه تصل إلى 250 لكل مليون معاملة[3]، بينما نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة[4]،

ب-انخفاض تكلفة البطاقات الذكية حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها بحدود (1-2,5$)[5]،

ت- قدرتها على تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات أكثر من بطاقة بشريط مغناطيسي[6]،

ث-صعوبة تزويرها، فعكس البطاقات المغناطيسية فإن البطاقة الذكية لا يمكن قراءتها.

---

(1): فلاح حسن الحسني ومؤيد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(2): عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 114.

(3): نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة.

(4): يونس عرب، "أنظمة السداد الالكتروني"، تاريخ الإطلاع: 10 نوفمبر 2005، على الخط www.sudanlaw.org

(5): بن عمارة نوال، "وسائل الدفع الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(6): طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

ثالثاً– مزايا النقود الالكترونية[1]: يمكن تلخيص أهم الخصائص التي تميز وسيلة الدفع هذه كما يلي:

– **سهولة الاستخدام:** حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حاسبه الآلي، كما تتيح النقود الالكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة،

– **السرية:** حيث يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطراً لتقديم أية معلومات،

– **الأمــان:** يتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الأمان الممكنة وذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الانترنت،

– **انخفاض التكاليف:** حيث تنعدم تكاليف المقاصة أو التسوية، لأن العملية تتم أوتوماتيكياً،

– **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان، وفي أي وقت، كونها تعتمد على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية، وذلك دون أن تؤثر في التكلفة.

رابعاً– مزايا التحويلات المالية الالكترونية[2]: في القديم كانت عملية تحويل الأموال جد مرهقة لتطلبها وقتاً كبيراً و إجراءات بنكية لا حدود لها خاصة فيما يتعلق بالعمليات الدولية، لكن مع التطور التكنولوجي أصبحت عملية تحويل الأموال تتم الكترونياً لذلك فهي تتميز بما يلي:

– تقليل أو إلغاء الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات،

– تقليل مصاريف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة عدم استخدام الشيكات الورقية، وتستفيد البنوك من هذه العملية لأن المصاريف التشغيلية ستقل وتخفض حجم العمالة،

– تقليل الخدمات التي تقدمها البنوك لتسوية الحسابات الجارية مع الشركات والأفراد، بما أن إدخال النظام الالكتروني يحل محل استخدام الشيكات الورقية من عمليات الدفع التي تتم من شركة لشركة أخرى ومن الشركة إلى العملاء، وتقل طبقاً لذلك الحاجة لإعداد كشوف تسوية الحسابات بمقدار استخدام النظم الآلية.

– توفير النقدية بصورة فورية: يؤدي هذا النظام إلى تحسين التدفق النقدي وكذا تسريع دورة النقد،

–السلامة والأمن: ألغت المقاصة الآلية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

---

(1) : أنظر في ذلك: – طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص (110-111).

– مقبيل محمد، "اليوم الالكتروني – الاقتصاد العالمي والعربي"، العدد 10937، السنة 39، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.alyam.com

(2): بن عمارة نوال، مرجع سبق ذكره، ص (13-14).

خامساً- مزايا الشيكات الالكترونية[1]: أما أهم المزايا التي تتمتع بها الشيكات الالكترونية هي أنه يوفر 50% من رسوم التشغيل مقارنة بالبطاقات البنكية، يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال المقاصة، يقضي على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية كالضياع والتأخير.

ب- الدفع الالكتروني الناجح[2]: إن طرق الدفع الالكترونية متعددة ولكن لكل طريقة مستخدمون قلة من المستهلكين والتجار، لذلك لابد من وسائل لجذبهم لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الالكتروني عبر الشبكات، ومن العوامل التي تؤدي إلى انتشار طريقة الدفع إلكترونياً بشكل واسع:

- **الاستقلالية Independence**: حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونياً من قبل التاجر والمستهلك، وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.
- **الأمن والحماية Security**: مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جداً لقياس مدى فعالية عملية الدفع الالكتروني، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الالكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.
- **الرسوم والتكلفة Fees and Cost**: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع.
- **سهولة الاستخدام Easy of use**: إن طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.
- **مدى انتشارها Critical mass**: حتى تكون طريقة الدفع الالكتروني ناجحة لابد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء.

إن انتشار طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت غير واسع لكن يتوقع في السنوات القليلة القادمة أن تلاقي انتشاراً كبيراً، حيث أن تكلفة الدفع الالكتروني أقل بـ 30 إلى 50% من طرق الدفع التقليدية، وهي ملائمة لكلا الطرفين فيمكن أن يقوم المستهلك بإجراء عملية الدفع من المنزل أو حتى من السيارة وفي أي وقت بعكس الطرق التقليدية التي تكون محددة بالمكان والزمان. وأخيراً وليس آخراً فإن عملية الدفع الالكتروني تعتبر مهمة جداً للتجارة الالكترونية، ولا يمكن أن تتم التجارة الالكترونية من دون عملية دفع إلكترونية وأيضاً تعتبر طريقة لزيادة كفاءة خدمة الزبون والتي تؤدي إلى زيادة الثقة والولاء بين الطرفين.

(1):ع. مصطفى، س. بلعور وع. عزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 9.

(2): خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

ت- مخاطر استخدام الدفع الالكتروني: إن قضية الأمن في عمليات الدفع وتحويل الأموال عبر الانترنت هي قضية شائكة وكبيرة، ولازالت العديد من عمليات السرقة والاحتيال وإلى يومنا هذا تزداد يوماً بعد يوم بالرغم من عمليات التشفير المعقدة التي تقوم بها المؤسسات المالية لضمان أمن وسرية نقل المعلومات عبر الشبكة، لذا فإن العالم بأسره الآن أصبح يستخدم بروتوكولات ومعايير دولية لضمان الأمن والسرية في نقل وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكة كما يجب استخدام برامج وأنظمة ذكية تستخدم عالمياً في عملية الدفع الالكتروني[1].

فالمتعامل بطرق الدفع الالكترونية عبر الانترنت قد يواجه حالات احتيال وغش كالآتي:

1- انتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي..) شخص ما على الشبكة الالكترونية أسوأ استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالباً من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة[2].

2- جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات، وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله[3]. كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها أسهل استخداماً وأيسر في التعامل مع البنوك، وضغطة مفتاح تفتح له آفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم[4]، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الالكتروني للأموال من خلال البنوك بإيداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك، ثم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة.

---

(1): خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص143.

(2): منير محمد الجنبيهي ممدوح محمد الجنبيهي، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، مرجع سبق ذكره، ص42.

(3): بداوي مصطفى، "غسيل الأموال الالكتروني"، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005، ص (61-62).

(4): عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 261.

4- السلب بالقوة الالكترونية[1]:حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها، وذلك عن طريق اختلاق مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.

5- بعض التحديات للمدفوعات الالكترونية بشكل عام:

- أكبر مشكل تواجهه وسائل الدفع الالكترونية هو تسارع استعمال هذه الوسائل منذ سنوات دون أن يواكبها تنظيماً قانونياً يناسب تحدياتها، فهي محرومة من الحماية القانونية التي تتمتع بها وسائل الدفع التقليدية مما يجعلها تخفي حزمة من المشاكل والنزاعات التي تتطلب سرعة في حلها، ولعل أهمها إشكالية الإثبات لعدم اعتمادها على دعامة ورقية.

فرغم كل المجهودات من جانب الفقه والقضاء في دول العالم للتوسع في تفسير النصوص القانونية الموجودة أصلاً كي تشمل المعاملات الالكترونية، إلا أن هذه النصوص بقيت محددة المدى فلم توضع كلمات "الكتابة، الإسناد الخطي...الخ" كي تشمل "الإسناد الالكتروني، التوقيع الالكتروني...الخ" نظراً لحداثة هذه المصطلحات.

- من الأسئلة المثارة في هذا الصدد ما يتعلق بدور البنك المركزي من جهة، والمشكلات التي قد تواجه السياسة النقدية من جهة أخرى، فماذا يحدث إذا توسعت المؤسسات المالية والغير مالية في إصدار النقود الالكترونية بما يفوق ما قام به البنك المركزي من إصدار نقود ورقية؟ هل هذا يعني أننا بصدد التحول نحو قاعدة نقدية جديدة "القاعدة الرمزية أو الرقمية؟" وما أثر هذا على دور البنوك في الإشراف على تنفيذ السياسة النقدية والائتمانية وضبطها؟ وما الأدوات والإجراءات التي يستطيع البنك المركزي أن يستخدمها لتحقيقها؟ وما أحكام الرقابة على مختلف هذه المؤسسات؟

- يثار تساؤل عما إذا كانت هذه التطورات الحديثة تشكل قناة رئيسية مهمة محتملة لغسل الأموال، أو ما يعرف بالغسل الالكتروني للأموال وما أثر قوانين سرية الحسابات في هذا الصدد، إذ قامت بعض البنوك بفتح مواقع لها على الانترنت ومارست غسيل الأموال بالفعل، إلا أنه تم اكتشافها بعد ذلك، فحسب تقرير المكتب الأمريكي لتقويم التكنولوجيا أنه بين 0.5-1% من التحويلات تنطوي على غسيل أموال، وتبعاً لذلك يقدرون أن أكثر من 300 مليار دولار يتم غسله سنويا[2].

---

(1): هدى حامد قشقوش، "جرائم الحاسب الالكتروني في التشريع المقارن"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص 105.

(2): السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية"، مصر، 2006، ص (193-196).

إن وسائل الدفع الالكترونية ليست وسائل مثالية فكما لها مميزات فهي أيضاً تعاني من عيوب ومخاطر مما يؤثر على سمعتها بين الجمهور، ويؤدي ذلك إلى اتخاذ الحيطة والحذر عند استعمالها، ويمكن ذكر أهم مخاطر وعيوب هذه الوسائل كل على حدة كما يلي:

أولاً: النقود الالكترونية(1): للنقود الالكترونية مخاطر أمنية، قانونية وأخرى تتعلق بالسرية(2).

ثانياً– البطاقات البنكية: بالإضافة إلى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية، فهي تفرز جملة من العيوب والمشاكل سواء لحاملها أو للمصارف المصدرة لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:

– محدودية أثر البطاقات في رفع الاستهلاك على المدى الطويل، إذ أن رفع القدرة الاستهلاكية لا يتوقف على وسائل الدفع بقدر ما يعتمد على نمو وانحصار الدخل الحقيقي للفرد(3)،

– الخطر على سيولة المصرف نظراً لكبر حجم التعامل، كما أن كبر حجم القروض المجانية من حملة البطاقات يدعو المصرف إلى تخفيض استثماراته في المجالات الأخرى،

– المنافسة التي تواجهها المصارف من المؤسسات المصدرة للبطاقات الخاصة بها كمحطات البنزين، مما قد يقلل من حجم المتعاملين مع المصرف(4).

– بالنسبة للدول الإسلامية فإن البطاقات الائتمانية تكتنفها بعض المحظورات الشرعية، كالفائدة التي يأخذها البنك عند تأخر العميل عن السداد، وكذلك العمولة التي يتقاضاها البنك من التجار فهناك من الفقهاء من يعتبرها فائدة محرمة(5)، مما يجعل البلدان الإسلامية تتخوف من استخدام هذه البطاقات وبالتالي هو عائق أمام تطور التجارة الالكترونية لهذه البلدان.

---

(1): الشافعي محمد إبراهيم محمود، مرجع سبق ذكره.

(2): فقد يحدث الخرق الأمني للنقود الالكترونية إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف، وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الإنترنت، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية، فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدي إلى آثار قانونية وأمنية ومالية خطيرة، فإنه من المهم بمكان أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية من توافر كافة الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للتاجر، وسواء أكان ذلك متعلقاً بالنقود الإلكترونية التي تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التي يتم التعامل بها عبر الإنترنت (النقود الشبكية)، أما المخاطر القانونية فقد تنبع هذه المخاطر أساساً من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسيل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية، من ناحية أخرى، فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضاً عندما تقنن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة، كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرزها النقود الإلكترونية، ومن المتوقع أيضاً أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايداً في جرائم التهرب الضريبي حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الإلكترونية، نظراً لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الإنترنت.

(3): لقمان وحي فاروق، "مدى قانونية البطاقات الالكترونية"، تاريخ الإطلاع: 01 أفريل 2005، على الخط www.alwatan.com

(4): زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000، ص 21.

(5): سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية"، الطبعة الأولى، المطبعة العربية، الجزائر، 2002، ص 260.

ثالثاً- التحديات القانونية والرقابية للبطاقات الذكية[1]: لعل أهمها ما يلي:

- قد تقوم مؤسسات غير مصرفية بإصدار بطاقات ذكية، لكن لا تفرض عليها رقابة كالمؤسسات المصرفية التي تدفع تكاليف الرقابة عند عرضها لبرامج البطاقة ذات القيمة المخزنة، مما يثير قلق المراقبين بشأن المحافظ الالكترونية التي تضم مؤسسات إصدار غير مصرفية لا تخضع لمراقبتهم،
- من الناحية القانونية فإن البطاقات الذكية لا تخضع للقوانين التجارية التي تظم الشيكات والحوالات وغيرها، لأن المستخدم فيها لا يستعمل أداة مكتوبة مما يثير مشاكل الإثبات،
- تثير هذه البطاقات قضايا تتعلق بمراعاة إجراءات براءات الاختراع من طرف مؤسسات إصدار البطاقات ومجهزيها بالإضافة إلى شؤون الملكية الفكرية وترخيص التكنولوجيا.

المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتأمين أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية

لابد من اللجوء إلى وسائل أمان لتوفير الثقة بين المتعاملين وضمان فعالية وسائل الدفع الالكترونية، مما يضمن نجاح الصفقات التجارية عبر الانترنت، من أجل بقاء التجارة الالكترونية والتخلص من شعور الخوف لدى العملاء من استخدامها، فكلما ظهرت إلى الوجود مخاطر وعيوب كلما كان هناك ما يقابلها من محاولات مضادة لتأمين عمليات الدفع في التجارة الالكترونية، تتمثل أهم هذه النظم بصفة أساسية فيما يلي:

أولاً- التأمين عن طريق أنظمة التحقق البيولوجية: وهي أنظمة تلقائية تتكون من أجهزة كمبيوتر وملحقاته وبرامج خاصة مصممة لها، تقوم بالتعرف والتحقق من الأشخاص وهوياتهم باستخدام خصائص ومقاييس بيولوجية، حيث تقوم هذه الأنظمة بالبحث في قواعد بيانات مخزنة ومحفوظة فيها قوالب للأشخاص الشرعيين، والمسموح لهم باستخدام النظام وبصلاحيات معينة وذلك للتحقق من هوية المستخدم ما إذا كان شرعياً أم لا، وتعتبر هذه الوسائل في بداية انتشارها وقد ازداد الاهتمام بها بشكل كبير من قبل الشركات خاصة بعد انخفاض أسعارها نسبياً، وهناك الكثير من المؤسسات المالية بدأت باستخدام الأنظمة البيولوجية مع بطاقات الاعتماد الذكية للتحقق من الزبائن.

وتعتبر عملية التحقق البيولوجي باستخدام بصمة الإصبع هي من أكثر وأفضل الطرق المنتشرة والمستخدمة في أنظمة الحماية البيولوجية، إلا أنها ليست الوحيدة في عمليات التحقيق من الأشخاص، فقد تم تقسيم هذه الأنظمة البيولوجية للتحقق والحماية إلى قسمين أساسيين:

---

(1): مركز البحوث المالية والمصرفية، "البطاقات الذكية والتحديات القانونية والرقابية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السابع، العدد الرابع، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 1998، ص (44-45).

- قسم يقوم بالتحقق من الأشخاص مباشرة من خلال أجزاء الجسم المادية مثل بصمة الإصبع أو العين أو الوجه، وهذه تعرف بالمقاييس البيولوجية الطبيعية.
- قسم يقوم بالتحقق من الأشخاص بواسطة أنشطة غير مباشرة لأعضاء الجسم البشري، مثل المسح والتحقق ببصمة الصوت وعملية مراقبة لطريقة استخدام لوحة المفاتيح والعمل عليها، وهذه المقاييس تعرف بالمقاييس البيولوجية السلوكية[1].

1- التحقق باستخدام بصمة الأصبع: إن بصمة الأصبع لكل شخص يمكن تمييزها بواسطة مجموعة من الخطوط والتعرجات الموجودة بباطن أصابع اليد، حيث لا يمكن أن تتشابه هذه التعرجات والخطوط بين شخصين في العالم كله، واحتمالية التشابه هي واحد في المليار وهناك الآن تتوفر أجهزة يتم تركيبها في أجهزة الكمبيوتر المحمولة والمكتبية لتعمل على بصمة الإصبع وبتكلفة مادية قليلة نسبياً.

2- التحقق باستخدام قزحية العين: تعتبر القزحية الجزء الملون من العين والمحيط في بؤبؤ العين، حيث تحتوي على أعداد كبيرة وفريدة من البقع والتي يمكن التقاطها باستخدام كاميرات يتم وضعها على مسافة من 3 إلى 10 إنشات من عين الشخص المراد إجراء مسح على بصمة عينه، وإن احتمال تشابه اثنين ببصمة قزحية العين هي أقل منه في بصمة الإصبع.

3- التحقيق باستخدام بصمة الصوت: إن الاختلافات الطبيعية لأصوات البشر أدى إلى اكتشاف أن لكل صوت نماذج وترددات خاصة به تميزه عن غيره من البشر، وتستخدم لاستقبال الصوت مكبرات الصوت حيث يقوم الشخص في البدء بالنطق بصوته بكلمة المرور واسم المستخدم حيث تقارن بالقالب المحفوظ على شكل أرقام ثنائية في قواعد البيانات، ويمكن استخدام الهاتف النقال أو الثابت في عملية استقبال الصوت والتحقق من بصمة صوته، وتعتبر هذه العملية أقل تكلفة وأرخص من غيرها من الطرق حيث تستخدم مكبرات الصوت أو الهاتف وهي أجهزة متوفرة في كل مكان وبأسعار قليلة نسبياً.

4- التحقق بمراقبة حركة استخدام لوحة المفاتيح: إن هذه الطريقة من التحقق من هوية الشخص عبر استخدام للوحة المفاتيح ما زالت تحت الدراسة والتطوير، حيث تعتمد هذه الطريقة على الشخص الذي يستخدم لوحة المفاتيح من عدة نواحي منها:

- سرعته في الطباعة، قوة ضغطه على المفاتيح، أسلوبه في طباعة مختلف الحروف.

إلا أن هذه الطريقة غير فعالة وتحتاج لمزيد من الدراسة حيث أن الشخص الواحد ممكن أن تكون له عدة أساليب في الطباعة لذا لم يتم اعتماد هذه الطريقة بعد من قبل الشركات[2].

---

(1): محمد أمين الرومي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

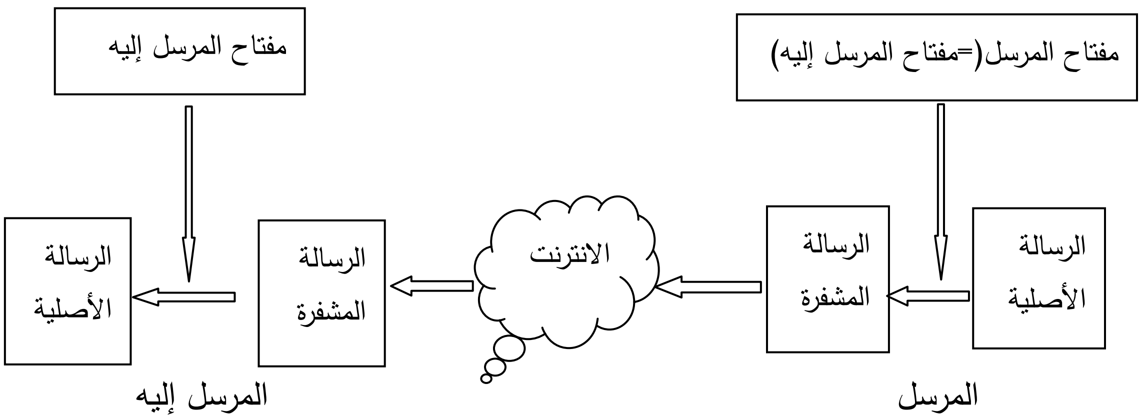
(2): خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص (230-231).

ثانياً– التأمين عن طريق التشفير: تشفير البيانات يعني استبدال شكلها من خلال تحويلها إلى رموز أو إشارات لمنع الغير من معرفتها أو تعديلها وتغييرها[1]، فهو تحويل المعلومة من نص واضح إلى آخر غير مفهوم وقد استحسن هذا النوع من النظام لنجاعته في عدم كشف المعلومات على شبكة الانترنت، وهذه العملية تتم عن طريق استخدام برنامج معين محدد يطلق عليه مفتاح التشفير الذي يغير محتوى الرسالة قبل إرسالها، على أن تكون لدى المرسل إليه القدرة على استعادة محتوى الرسالة باستخدام العملية العكسية للتشفير يطلق عليها باسم الحل، وهناك نوعان من التشفير[2]:

- **التشفير باستخدام المفتاح السري:** استخدم الأفراد أنظمة الأمان المعتمدة على مفتاح سري واحد لأعوام عديدة، ويسمى هذا النظام السري للتشفير بالتشفير المتماثل أو المفتاح الخاص للتشفير، ويعد نظام الحساب المقبول عموماً للتشفير بالمفتاح السري هو معيار تشفير البيانات، ويعتمد هذا النظام على الخطوات التالية:

  - يتم كتابة الرسالة،
  - يتم تشفير الرسالة لدى المرسل باستخدام مفتاح سري خاص،
  - يتم إرسال الرسالة المشفرة إلى المرسل إليه عبر وسائل الاتصال العادية للانترنت،
  - يتم إرسال المفتاح السري الخاص (المتماثل) باستخدام وسيلة مأمونة،
  - يتلقى المرسل إليه الرسالة والمفتاح المتماثل،
  - يتم حل الشفرة وقراءة الرسالة.

الشكل رقم (34): إجراءات إرسال الرسالة بواسطة التشفير باستخدام المفتاح السري



المصدر: عزة العطار، "التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق"، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، منشأة المصارف، 2003، ص 221.

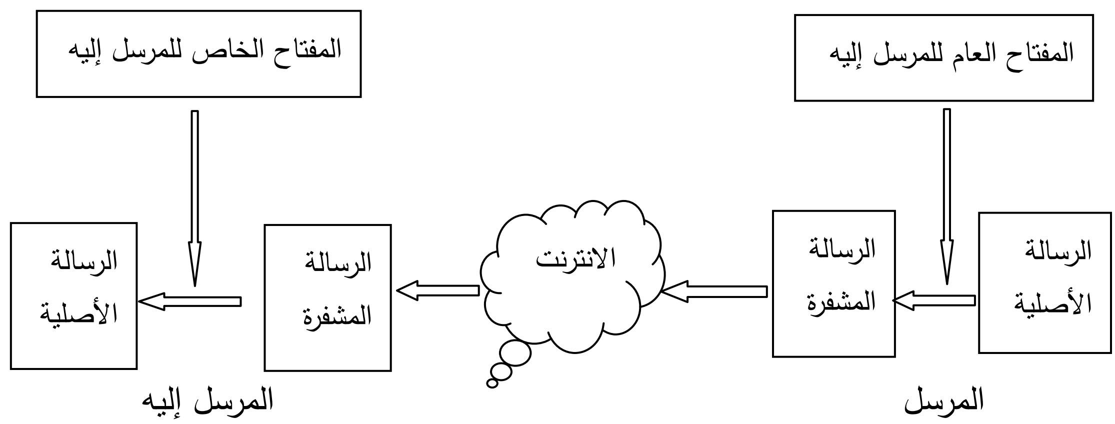
(1): محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 180.
(2): عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص 222.

يعتقد بعض كتاب الشفرة أن نظام الحساب الذي يعتمد على معيار تشفير البيانات قابل للاختراق، وعلى الرغم من ذلك يعتبر هذا المعيار للتشفير آمن لأن اختراقه يحتاج إلى أعوام عديدة، ويكلف ملايين الدولارات.

- **التشفير باستخدام المفتاح العام:** يستخدم هذا النظام والذي يسمى أيضا التشفير غير المتناسق- مفتاحين مختلفين: مفتاحاً عاماً ومفتاحاً خاصاً، ويكون المفتاح العام معلوماً لكل المستخدمين المفوض إليهم تلك السلطة، أما المفتاح الخاص فيكون معلوماً فقط لشخص واحد وهو المالك، ويتم إنشاء المفتاح الخاص على حاسب الشخص المالك، ولا يتم إرساله إلى أي شخص، ولإرساله رسالة بشكل آمن باستخدام التشفير بالمفتاح العام، يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه، ويحتاج ذلك إلى تسليم المفتاح العام للمرسل إليه مسبقاً، ويتم فك شفرة الرسالة المرسلة بهذه الطريقة بواسطة المفتاح الخاص بالمرسل إليه، وفيما يلي خطوات تشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام:

  - تتم كتابة الرسالة،
  - يتم تشفير الرسالة لدى المرسل باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه،
  - يتم إرسال الرسالة المشفرة إلى المرسل إليه عبر وسائل الاتصالات العادية للانترنت،
  - يتلقى المرسل إليه الرسالة المشفرة،
  - يتم حل الشفرة وقراءة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل إليه.

الشكل رقم (35): إجراءات إرسال الرسالة بواسطة التشفير باستخدام المفتاح العام



المصدر: عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص 223.

لم يسبق أن تم اختراق هذه الأنظمة بواسطة هواة فك الشفرات، لذلك ينظر إليه على أنه أكثر الأنظمة أماناً حتى اليوم.

ثالثاً- التأمين عن طريق التوقيع الالكتروني: يعني إتباع مجموعة الإجراءات أو الوسائل التقنية التي يتيح استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام أو الشفرات، بقصد إخراج علامة مميزة لصاحب الرسالة التي نقلت الكترونياً[1]، فهو استخدام طريقة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفسه الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، فالتوقيع الالكتروني مصطلح قد يشمل على سبيل المثال إنتاج توقيع الشخص من خلال تثبيت صورة التوقيع الخطي الصادر عن يد الموقع والمخزنة الكترونياً على السند المراد توقيعه، كما قد يشمل إنتاج توقيع الشخص من خلال طباعة اسم المرسل في نهاية رسالة البريد الالكتروني أو من خلال استعمال رقم سري أو شفرة خاصة بشخص الموقع كما هو الحال في أوامر الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية وبطاقات الصراف الآلي، كما قد يتم إنشاء التوقيع باستعمال خواص بيولوجية أو فيزيولوجية مميزة للشخص[2]، وعلى ذلك فإن التوقيع الالكتروني يسمح بما يلي:

أ- **البائع:** التأكد من هوية المستخدم وكذلك التأكد ما إذا كان صاحب حساب دائن،

ب- **العميل:** من جهة التأكد من هوية البائع، و من جهة أخرى التأكد بأن هوية البنك لا يمكن أن تكون مستخدمة من قبل شخص ثالث،

ج- **إجماليا:** يسمح بضمانات تؤكد نزاهة المعلومات المحولة[3].

وبما أن التوقيع الالكتروني عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره، فإن أشكال التوقيع الالكتروني عبارة عن ما يلي:

1- التوقيع بالقلم الالكتروني: ومعناه نقل التوقيع الالكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وعليه ينقل المحرر الموقع عليه من طرف صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الانترنت.

لكن لهذه الطريقة عيوب أهمها عدم الثقة، فيمكن في المستقبل أن يحتفظ الشخص الذي استقبل التوقيع عن طريق شبكة الانترنت، ويقوم بوضعه على مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة من خلالها ليتم التأكد من مصداقية صاحب التوقيع[4]. وهو ما جعل التوقيع الالكتروني يواجه مشكلة حجية الإثبات عن طريق المحررات الالكترونية.

---

(1): عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص72.

(2): عمر حسن المومني، "التوقيع الالكتروني"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 50.

(3): Lionel Thoumyre, "commerce électronique", revue du droit des technologies de l'information, Consulté le: 24-12-2005, en ligne: http//: www.juriscome.net.

(4): منير محمد الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

2- التوقيع باستخدام الخواص الذاتية (التوقيع البيومترى): سبق وتطرقنا إليه.

3- التوقيع الرقمي: يستخدم هذا النظام في التعاملات البنكية وغيرها، مثل البطاقات التي تتضمن "رقماً سرياً" لا يعرفه سوى العميل، الذي يدخل البطاقة في ماكينة السحب، عندما يرغب في سحب جزء من رصيده. يعني أن التوقيع الرقمي منظومة بيانات في صورة شفرة بحيث يكون في إمكان المرسل إليه التأكد من مصدرها ومضمونها، ولكن أكثرها شيوعاً التوقيعات الرقمية القائمة على ترميز المفاتيح التي نجد منها المفاتيح العامة والتي تسمح لكل من يهتم بقراءة الرسالة أن يقرأها دون أن يستطيع إدخال أي تعديل عليها فإذا ما وافق على مضمونها وأراد إبداء قبول بشأنها، وضع توقيعه عليها من خلال مفتاحه الخاص(1)، ويجب أن يتضمن التوقيع الرقمي المزايا الآتية(2):

- أن تكون دائمة ومستمرة، بحيث لا يخضعها للتغيير في كل مرة،
- أن تكون غير قابلة للانتهاك وأن تعرف بالشخص الذي قام بإمضائها،
- أن تعطي ثقة فورية، بحيث لا تدل على ما يمكن أن يشوبها.

رابعاً- التأمين عن طريق الجدران النارية(3): كانت الجدران النارية مجرد أدوات بسيطة تعمل كمنفذ للانترنت – أو بطريقة أخرى كحراس على طرف الشبكة – تقوم بتنظيم حركة البيانات والحفاظ على أمن الشبكة، وقد تم تعديلها بعدما أثبتت محدوديتها لجعلها أكثر قدرة وأكثر مرونة، حيث تم تضمينها قدرات متعددة تشمل ما يلي:

- **التحقق من هوية المستخدمين:** التحقق من هوية المستخدمين يتجاوز مجرد التحقق من اسم المستخدم والكلمات السرية التي يمكن نسخها وإعادة استخدامها، أما الأساليب القوية للتحقق من هوية المستخدمين فتستخدم أساليب التشفير مثل الشهادات الرقمية(4)، أو برمجيات حساب الشفرات الرقمية الخاصة.
- **التشفير البيني للجدران النارية:** ويطلق عليها أيضاً الشبكات الافتراضية الخاصة(5)، وهي شبكات خاصة لأنها تستخدم التشفير، وهي افتراضية خاصة لأنها تستخدم الانترنت وشبكات عامة لنقل المعلومات الخاصة.

---

(1): منير محمد الجنبيهي ممدوح محمد الجنبيهي، "التوقيع الالكتروني وحجيته في الإثبات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص12

(2): Alain Bensoussan Et Yves Le Roux, "Cryptologie Et Signature Electronique", Hermes Science Publication, Paris, 1999, p 77.

(3): عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص (72-75)، بتصرف.

(4): بواسطة الشهادات الرقمية يمكن تفادي هجمات إعادة الاستخدام حيث يتم نسخ اسم المستخدم وكلماته السرية وإعادة استخدامها للنفاذ إلى الشبكة.

(5): ورغم أن الشبكات الافتراضية الخاصة كانت متوفرة قبل برمجيات الجدران النارية باستخدام الموديمات أو الموجهات للتشفير، لكنها أصبحت تستخدم فيما بعد ضمن برمجيات الجدران النارية.

●**مراقبة المحتوى:** حيث أصبح من الشائع استخدام الجدران النارية كأدوات لمراقبة المحتوى الوارد إلى الشبكة، ومن بعض الإضافات التي وضعت في برمجيات الجدران النارية هي البحث عن الفيروسات، ومراقبة عناوين الانترنت، منع برمجيات فحص ومراقبة الكلمات السرية.

●**الجدران النارية الخاصة:** وهو جيل جديد من الجدران النارية يحتوي على عدد من التقنيات بما في ذلك حلول جدران نارية جاهزة بمعنى أنها لا تحتاج إلى إعداد من قبل المستخدم، ويمكن البدء باستخدامها فور الحصول عليها دون الحاجة إلى إجراء أية تعديلات خاصة على نظام التشفير أو البنية التحتية المستخدمة.

خامساً- شهادات التوثيق: عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة وتكون خاصة بالشخص وفي نفس الوقت تكون هذه البيانات مشفرة بحيث لا يمكن قراءتها، هذه البيانات يمكن إضافتها لصفحة الويب أو البريد الصادر منك بحيث لا يستطيع أحد قراءة محتوياتها إلا من لديه شهادة مماثلة، وتقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط، ويتم توقيع الشهادة من قبل موقع التصديق.

سادساً- البروتوكولات الآمنة للسداد: تم تطوير نظام التعاملات الآمنة وهناك أكثر من بروتوكول يمكن الاعتماد عليه لكن أشهرها بروتوكولان هما[1]:

بروتوكول طبقة المخرج الآمن[2] (Secure Socket Layer :SSL) وبروتوكول الحركات المالية الآمنة[3] (Secure Electronic Transaction :SET).

---

(1): رحيم حسين وهواري معراج، "الصيرفة الالكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص (325-326).

(2): يسمح **بروتوكول SET** ، الذي أدخلته كل من VISA International و MasterCard، بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الإلكترونية، حتى إنه أضحى يعتبر بمثابة الحكم في أغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الإنترنت. غير أن الاستفادة من مزايا هذا النظام تقتضي وصل قارئ بطاقات (un lecteur de carte à puce) بجهاز الكمبيوتر، إذ أن هذا القارئ يجعل البطاقة تدقق الرقم السري المدخل وتتأكد من مطابقته للرقم المخزن في البطاقة، ولا يمكن للبائع أن يقرأ، رقم البطاقة لأنه مشفر، فهذا الرقم لا يقرأ إلا من قبل المؤسسة المالية التي تتولى تنفيذ العملية المالية مع الإشارة إلى هذه البطاقة يجب أن تكون متوافقة (compatible) مع بروتوكول SET، ولعل من مآخذ هذا النظام تكلفته الثابتة التي لا تلاءم المدفوعات الصغيرة (les micro-paiements).

(3): أما **بروتوكول SSL**، والذي أدخل من طرف شركة Netscape Communications Corp ، فهو أيضا مصمم لأغراض ضمان إجراء عمليات آمنة، غير أنه يسمح فقط بمعرفة هوية البائع دون المشتري، وهو الأمر الذي قد يربك البائعين، بل وقد يربك حتى المشتري نفسه الذي يتعين عليه إرسال رقم بطاقته للبائع على الخط، إذ قد يؤدي ذلك إلى استعمال رقمه من طرف غيره، ومع ذلك فهو أهون من تقديم رقم البطاقة عن طريق الهاتف. وأهم ميزة في هذا البروتوكول البساطة في الاستعمال، حيث إنه يتم إدماجه ضمن برامج التعامل مع الإنترنت المعروفة مثل MS Internet Explorer أو Netscape أو Opera وغيرها، وبالتالي فهو لا يتطلب توفير أجهزة خاصة، كما إن تكلفته أقل بالمقارنة مع تكلفة SET، وهو متاح لكل مستعملي الإنترنت، إذ أنه متضمن في برامج Microsoft و Netscape.

إن مزايا SSL جعلته واسع الاستعمال لدى جل متبادلي الانترنت، خاصة منها المشتريات الصغيرة، كتحميل بعض البرامج المتاحة في الإنترنت أو تحميل الكتب أو شراء الأقراص أو تذاكر السفر أو دفع تكاليف التسجيل، الخ.

سابعاً– الخادم المفوض: يقوم بدور الوسيط بين الشبكات المؤمنة والشبكات غير المؤمنة، فعن طريقه يستطيع صاحب المنشأة رصد حركة موظفيه على شبكة الانترنت، كما يمكن التحكم في عملية الدخول إلى موقع معين عن طريق إعطائه أمر بعدم الدخول على الموقع المعين ذاته، فعندما يرغب أحد العاملين الدخول على الموقع يمنعه المفوض، وغالباً ما يتم اقتران الحوائط النارية مع الخادم المفوض لضمان التحكم في عمليات الدخول والخروج وتحقيق التأمين الكامل للشبكات المؤمنة(1).

هذا فيما يخص بصفة عامة التأمين البرمجي والتقنيات المستخدمة لتأمين المعاملات الالكترونية غير أنه هناك طرق أخرى لتأمين الدفع الالكتروني وهي خاصة به منها(2):

✓ **الأمن العتادي Security Hard Ware:**

تتم هذه الوسيلة باستعمال البطاقة الذكية (Smart card) الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء، يدخل بطاقته بقارئ خاص يسمى (Pinpad)، ثم يكتب عليه مبلغ الشراء ورمزه السري، تتم عملية التأكد من الرمز محلياً، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد، ويوفر هذا الحل عدة مزايا أهمها:

- قراءة الرمز محلياً للوقاية من أي قرصنة؛
- إذا كان بالإمكان نسخ رقم البطاقة فإن البطاقة في حد ذاتها أداة لم يتم نسخها حتى اليوم، والرمز السري لا يعرفه إلا حامل البطاقة الذي يمكن التعرف عليه بإجراءات أمنية بسيطة؛
- أصبحت عملية إدخال وإخراج البطاقة سهلة بالمقارنة مع تحويل برنامج التشفير إلى الحاسب؛
- البطاقة الذكية لا تتطلب تعليم معقد بل هي وسيلة اعتيادية؛
- يتم التعرف على حامل البطاقة بتقديم الرمز السري أثناء قراءة البطاقة إمضاء إلكترونياً، إرادة الشراء تصبح غير مشكوك فيها وإمكانية نقض المعاملة مستحيلة؛

---

(1): محمد أمين الرومي، مرجع سبق ذكره، ص (36–38).

(2): اعتمدنا في ذلك على: – رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص (58–60).

– بن رجدال جوهر، مرجع سبق ذكره، ص89.

لقد أصبحت الآن أحدث أجهزة الكمبيوتر مجهزة بقارئ البطاقات المصرفية، التي تعتبر أكثر فعالية من حيث الأمن في المعاملات، إضافة إلى ذلك فإن البطاقات الذكية غزت العالم تدريجياً بفضل مشروع البطاقات الذكية الدولية والذي يحمل رمز (EMV)[1].

✓ **تأليـة النقـد:** طورت شركتي (SG2)[2] و(SLIGOS)[3] نظامان هما على التوالي (SIPS) و(PAYLINE) اللذان يرتكزان على نماذج متشابهة ويظهران جد متماثلان في عملهما.

المبدأ الأساسي المؤلف لهذين النظامين يتجلى في عدم إزعاج المستعملين (المشترين والتجار) في عاداتهم التجارية، كذلك فإنه ليس من الضروري أن يجهز المشتري نفسه ببرنامج خاص تصدره (SG2) و(SLIGOS) الذي يأخذ مكاناً على الحاسب الخادم على الويب، إن هذا البرنامج عند تثبيته يقوم بتسيير العمليات بين المشتري والتاجر والحاسب الخادم بطريقة شفافة لا تترك أي مجال للمغالطات، يتميز النظامين بما يلي:

- استعمال بروتوكول تشفير أكثر انتشاراً (SSL)، يجمع بين الأمن والبساطة ولا يتطلب تجهيزات خاصة بالنسبة للمشتري؛
- البيانات البنكية غير مخزنة لدى التاجر لكن في الحاسب الخادم لـ (SG2) و(SLIGOS)، كما أن قضية الثقة المطلوبة بين التاجر والمشتري تصبح محلولة؛
- كلا النظامان يقدمان ضمان دفع حقيقي وفوري بغض النظر عن حالة الإلغاء، كما أن البرنامج المحمل على الحاسب الخادم عند التاجر يمثل تطبيقاً سهلاً.

✓ **المحفظة المالية الالكترونية والافتراضية:** إن جميع الأنظمة لحد الآن لم تبنى لتحمل نفقات تسيير المدفوعات ذات المبالغ الصغيرة باستعمال البطاقات المصرفية، الشيء الذي أدى إلى بنظام "المحفظة المالية"، فهي كما سبق وذكرنا عبارة عن قيمة نقدية مخزنة تستعمل في تسيير المعاملات ذات المبالغ الصغيرة في مختلف أوجه الحياة اليومية، يتم تسيير تكاليف هذا النظام الجديد عن طريق التراكم في العمليات (المبالغ). ويتم التفريق بين نوعين من نظام المحفظة المالية، فهناك المحفظة المالية الالكترونية والمحفظة المالية الافتراضية[4] والتي جهزت بأنظمة تضمن السرية وأمن إجراء العملية التجارية.

---

(1): euro card-master card- visa: EMV

(2): SG2: فرع سابق للقرض الليوني (Gredit Lyonnais).

(3): SLIGOS: شركة عامة مختصة في الوسائل المعلوماتية الالكترونية المستخدمة في التحويلات المصرفية بطريقة آلية.

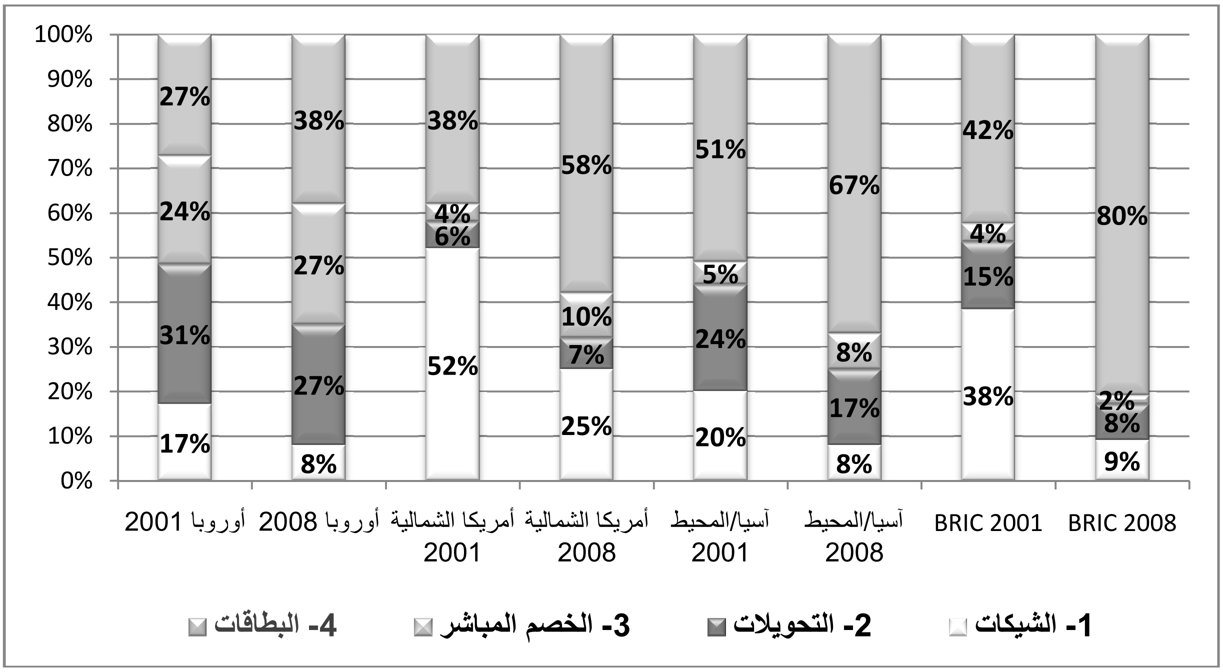
(4): للمزيد انظر: رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

المطلب الثالث: وضعية الدفع التقليدي والالكتروني خارج عمليات التجارة الالكترونية

قبل دراسة وضعية طرق الدفع في التجارة الالكترونية لابد من معرفة مدى انتشار استخدامها في العالم خارج نطاق التجارة الالكترونية، وذلك لمعرفة مدى قبول هذه الوسائل لدى المستهلكين ومدى استخدامها في مختلف عملياتهم اليومية، وأيهما الأكثر استعمالاً.

فحسب التقرير العالمي للدفع لسنة 2010 هناك نمو مستمر لاستخدام البطاقات والتحويلات النقدية وعمليات الخصم المباشر من الرصيد، في مقابل تراجع لاستخدام الشيكات في أغلب مناطق العالم وهذا في مقارنة أجريت ما بين سنة 2001 وسنة 2008، كما يوضحه الشكل الموالي:

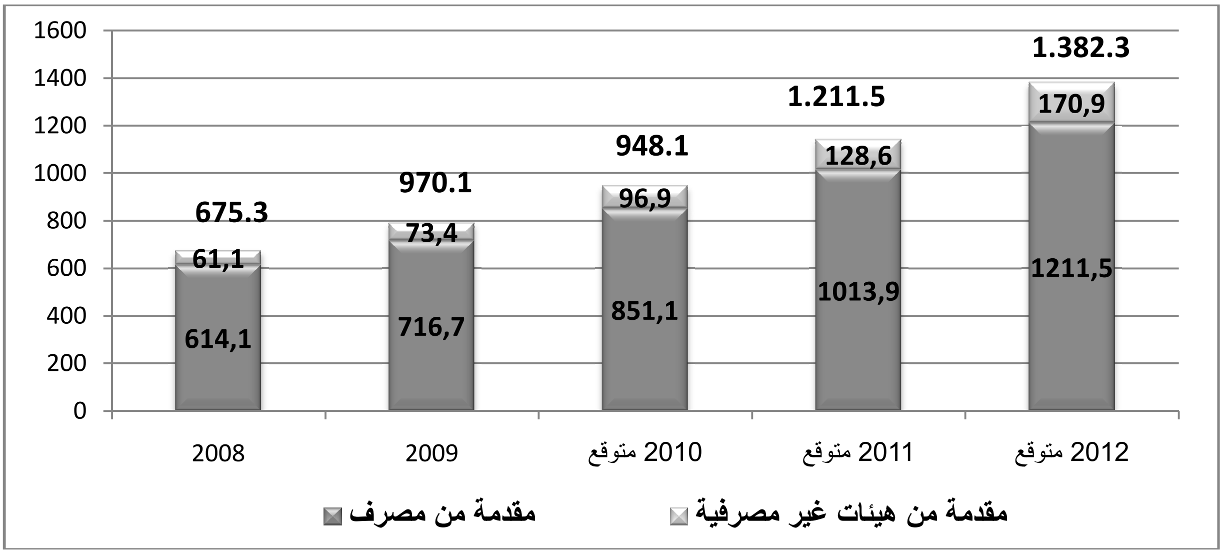
الشكل رقم (36): نسبة وسائل الدفع المستخدمة في المدفوعات العالمية ما بين 2001 و2008



Source : Capgemini et RBS et EFMA**,** «world payment report 2010 », p 9**,** op.cit.

حسب الشكل أعلاه يتبين لنا بوضوح تراجع استخدام الشيكات كوسيلة دفع في كل المناطق التي شهدتها الدراسة ففي، أوروبا تراجعت من 17% سنة 2001 إلى 8% سنة 2008، أمريكا الشمالية من 52% إلى 25%، آسيا ومنطقة المحيط من 20% إلى 5%، BRIC (البرازيل، روسيا، الصين والهند) من 38% إلى 9%. في المقابل سجلت البطاقات نمواً ملحوظاً ففي أوروبا زادت من 27% سنة 2001 إلى 38% سنة 2008، أمريكا الشمالية من 38% إلى 58%، آسيا ومنطقة المحيط من 51% إلى 67%، BRIC من 42% إلى 80%. وحسب نفس التقرير سجل قيمة المدفوعات الالكترونية بحوالي 790.1 مليار أوروا عام 2009 في حين كانت 675.3 مليار أوروا عام 2008 وذلك في جميع أنحاء العالم، وتتوقع الدراسة استمرار النمو بـ 19.2% سنوياً خلال 2008-2012 لتصل قيمة المدفوعات إلى 1.382.3 مليار أوروا في سنة 2012، وهذا مثلما يوضحه الشكل الموالي:

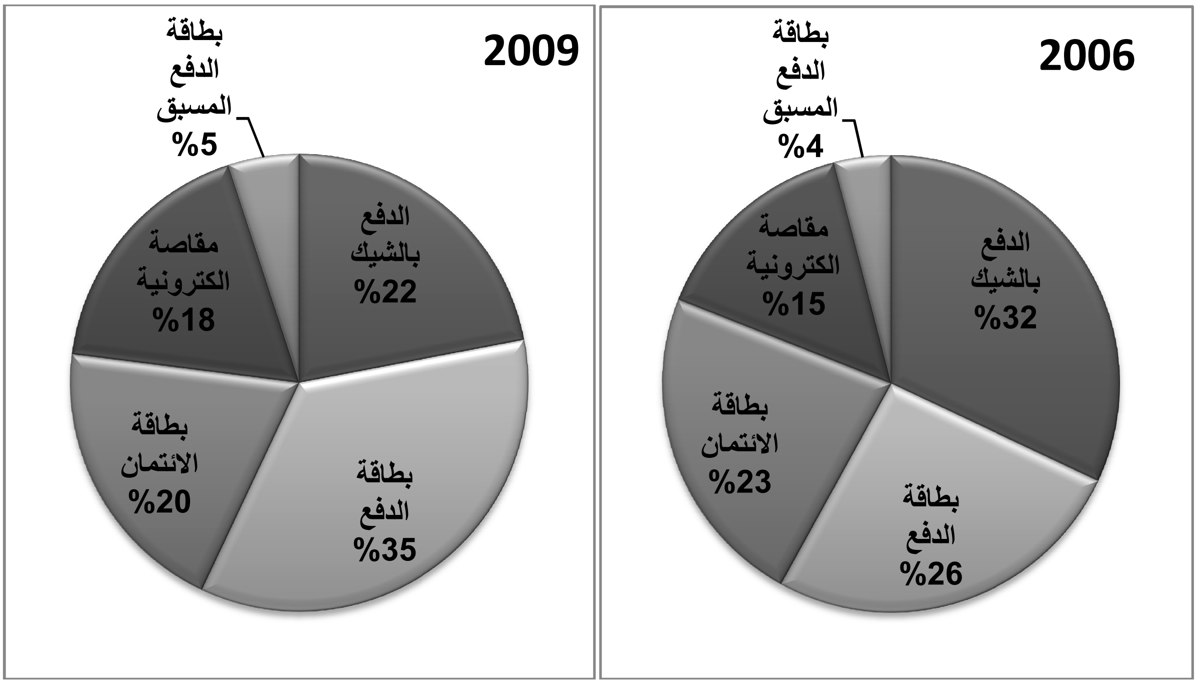
الشكل رقم (37): إجمالي حجم سوق الدفع الالكتروني في الفترة 2008-2012(متوقع)



Source: Capgemini et RBS et EFMA, p 19, op.cit.

مع مرور الزمن يلاحظ انخفاض في استخدام طرق الدفع التقليدية والتي على رأسها الشيكات باعتبارها أهم وسيلة دفع تقليدية أمام وسائل الدفع الأخرى، ففي الولايات المتحدة الأمريكية انخفض نصيب الشيك من صفقات الدفع من 32% سنة 2006 إلى 22% سنة 2009، مثلما يوضحه الشكل:

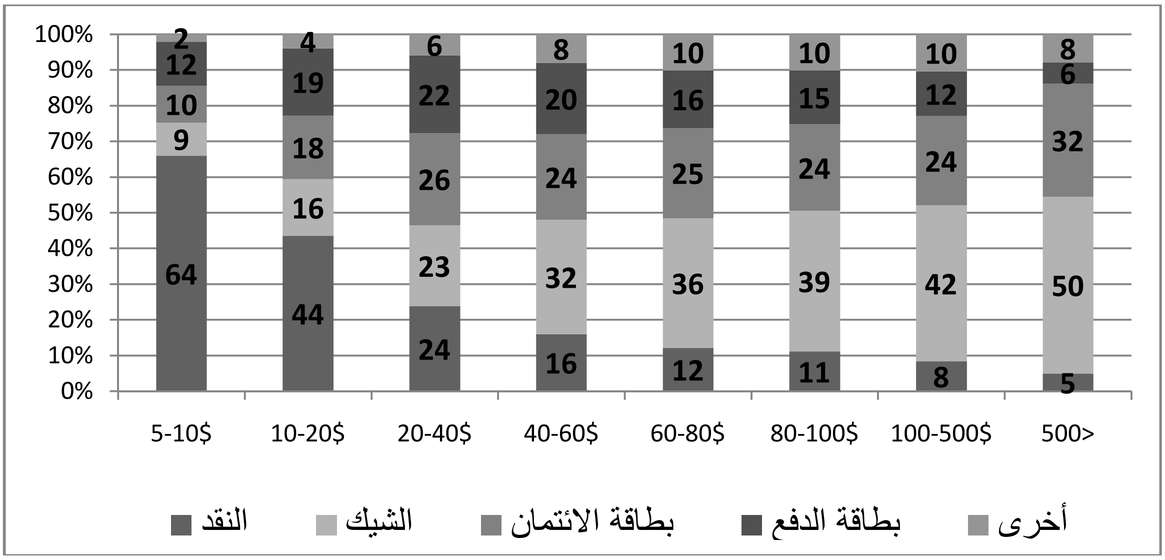
الشكل رقم(38): انخفاض استخدام الشيك في صفقات الدفع بالولايات المتحدة (2006 إلى 2009)



Source: Research sponsored by the federal reserve system, «noncash payment trends in the United States: 2006 – 2009 », December 2010, date available: 04/2011, p 5, on line: www.frbservices.org/files/communication.

ويلاحظ أنه في الولايات المتحدة ينخفض استخدام النقد كلما زادت قيمة الصفقة بينما يزداد استخدام الشيك كلما زادت قيمة الصفقة، مثلما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (39): زيادة استخدام الشيك كلما زادت قيمة الصفقة في الولايات المتحدة



Source: Groupe Mohammed Alami, «electronic payment systems », université Montréal, 15 décembre 2009, date available: 04/2011, on line: www.marketing-internet-montreal.com/c...

أوروبا أيضاً عرفت انخفاضاً محسوساً في عدد الشيكات المستخدمة، حيث يؤكد الجدول الموالي الانخفاض مسجل في أغلب الدول الأوروبية وذلك بمقارنة عدد الشيكات المستخدمة سنة 1990 بعدد الشيكات المستخدمة سنة 2009، وهذا الانخفاض بلغ معدله 5% سنوياً منذ عام 2000 و7.5% في عام 2009، على الصعيد العالمي، تم إيداع 5.4 مليار شيك في 2009 وهو أقل من العام الماضي بحوالي 445 مليون. وتعد فرنسا أكثر الدول الأوروبية استخداماً للشيكات بأكثر من نصف الشيكات الصادرة في أوروبا عام 2009 (61%).

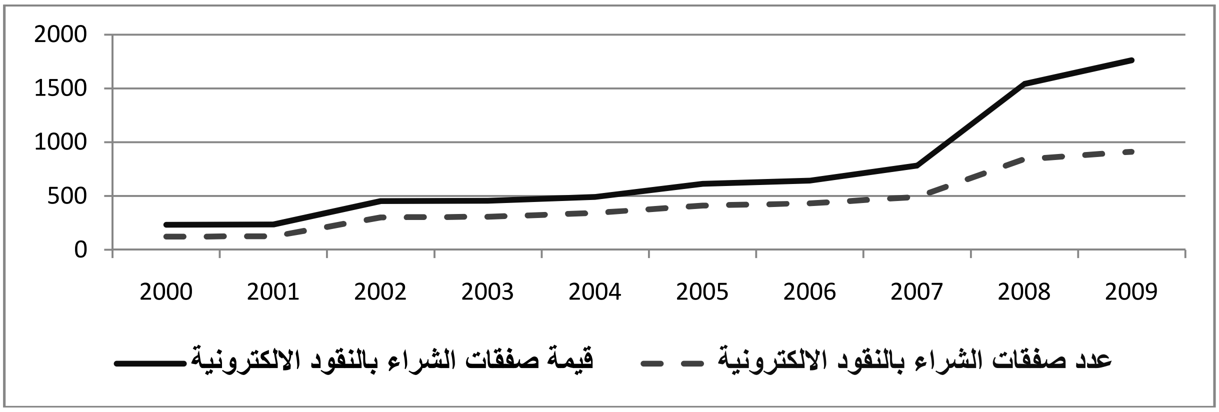
الجدول رقم (13): عدد الشيكات المستخدمة سنوياً في أوروبا للفرد الواحد ما بين 1990 و2009

البلد	1990	2009
فرنسا	80	51
بريطانيا	56	20.5
بلجيكا	21	0.5
ايطاليا	15	5.5
ألمانيا	10	0.5
هولندا	17	0
اسبانيا	7	2.5
المجموعة 25	28	11

Source : ECB payements statistiques, “chiffres-clés - les chèques”, la fédération bancaire Française, 14 septembre 2010, consulté le: 14 septembre 2010, en ligne: www.fbf.fr/web/internet2010/incoming.nsf.

أما النقود الالكترونية في أوروبا فتشهد تطوراً و نمواً في الاستخدام منذ عام 2000، حيث يوضح الشكل الموالي النمو المستمر لاستعمال النقود الالكترونية في أوروبا.

الشكل رقم (40): عدد وقيمة الشراء بالنقود الالكترونية في أوروبا من سنة 2000 إلى 2009



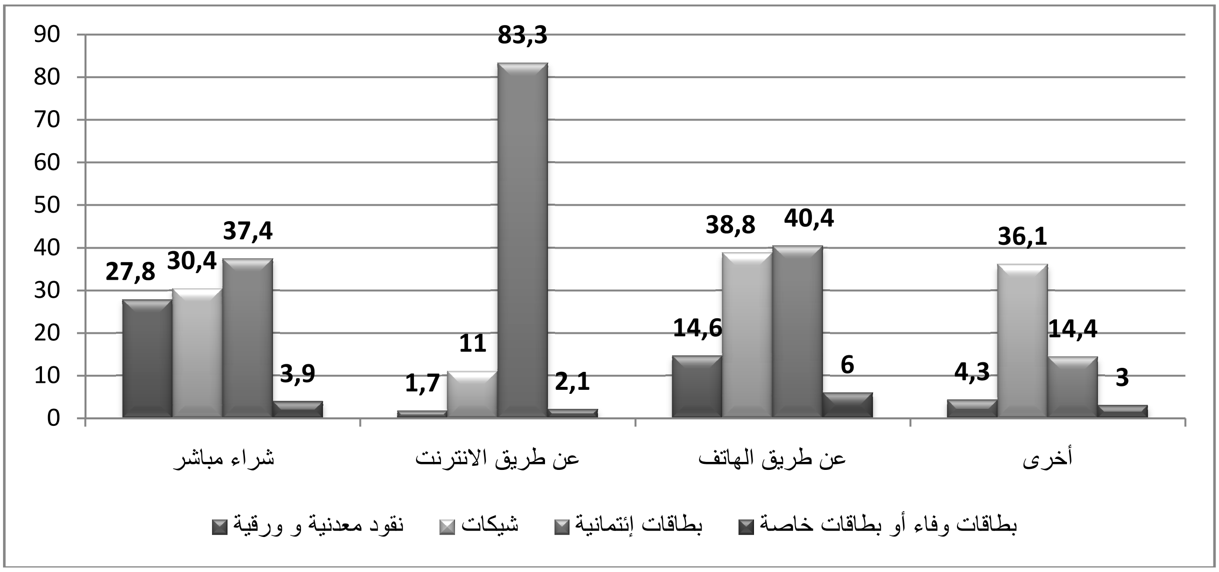
Source: European banking federation, «EU banking sector: facts and figures», 2010, on line: www.ebf-fbe.eu/uploads/Facts.

المطلب الرابع: مدى استخدام الدفع التقليدي والالكتروني في التجارة الالكترونية

العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وبين تطور استعمال ومدى انتشار وسائل الدفع الالكترونية، صالحة في الاتجاهين أي أن للأولى دور في تحفيز الثانية، وللثانية أثر على تنشيط الأولى.

ومما سبق يلاحظ تراجع في استخدام طرق الدفع التقليدية على حساب الالكترونية، أما في عمليات التجارة الالكترونية فتختلف الأمور من منطقة إلى أخرى، ففي أوروبا مثلاً نجد بطاقات الائتمان الوسيلة المفضلة لاقتناء السلع عبر الانترنت عام 2004، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

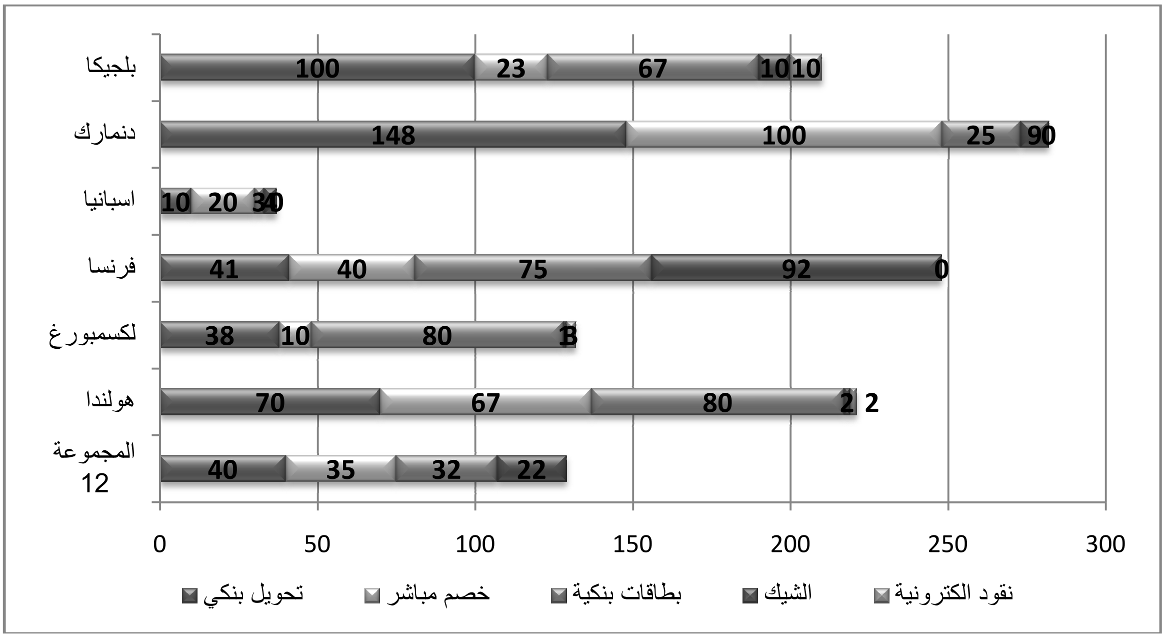
الشكل رقم (41): استعمال وسائل الدفع حسب طرق الشراء في أوروبا عام 2004



المصدر: طاهر زهير وبوترفاس الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

من الشكل نلاحظ الاستعمال القليل للشيكات من طرف الأوروبيين في الشراء عبر الانترنت بل إن أكثر المناطق استعمالاً للشيك هي أيضاً فرنسا التي لا تقتصر في استعمالها للشيك في عمليات خارج التجارة الالكترونية، بل إن الفرنسيين يستعملون الشيكات في عملياتهم عبر الانترنت على غرار باقي الدول الأوروبية، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

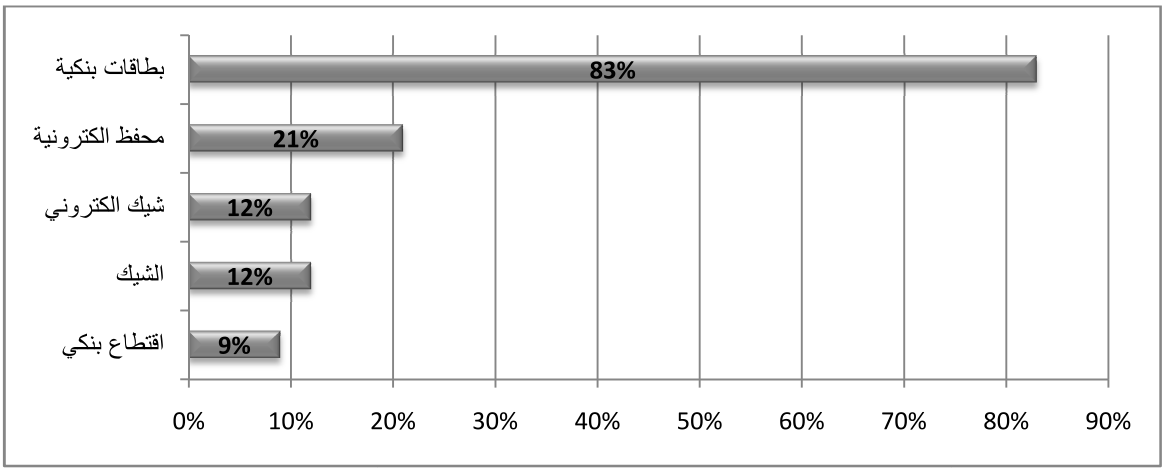
الشكل رقم (42): طرق الدفع عبر الانترنت في أوروبا عام 2002



Source: Stefan Heng, «payments: modern complement to traditional payment systems», deutsche bank research, 6 may 2004, on line: www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET

وقد استمر الفرنسيون في استخدام الشيكات عبر الانترنت حتى سنة 2010 حيث يحتل المرتبة الثالثة إلى جانب الشيك الالكتروني في عمليات الشراء عبر الانترنت، مثلما يوضحه الشكل الموالي:

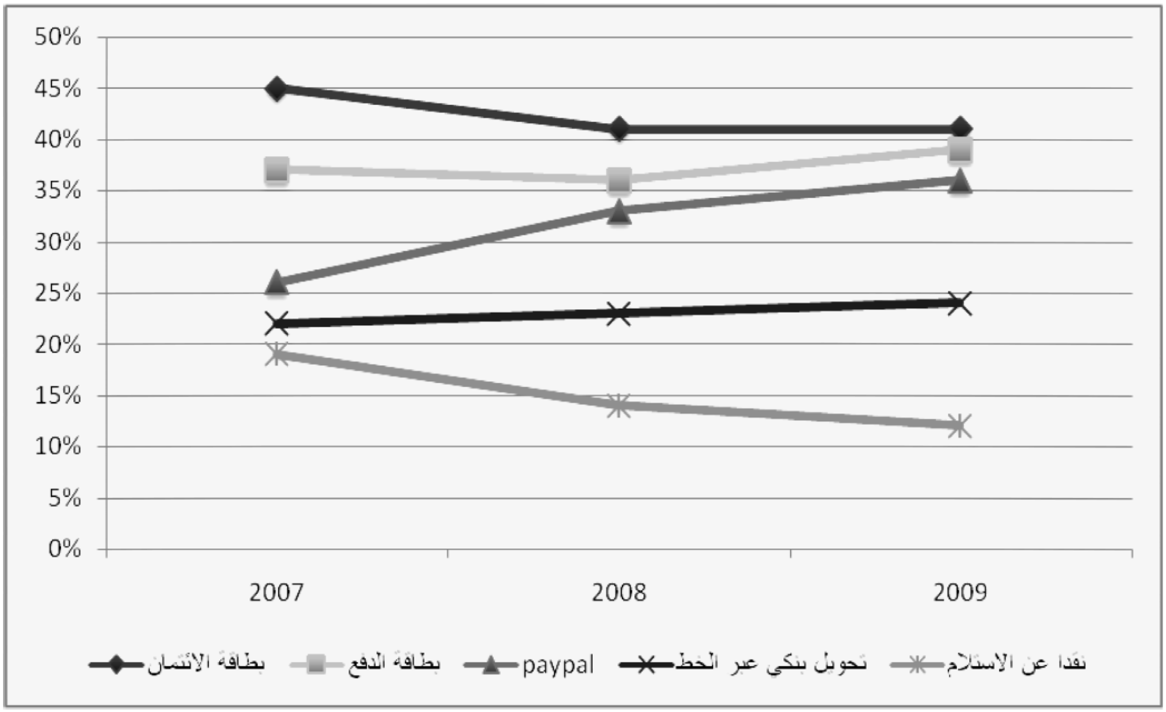
الشكل رقم (43): طرق الدفع في عمليات الشراء عبر الخط من طرف الفرنسيين لسنة 2010



Source : fédération e-commerce et vente à distance, «Vente à distance et e-commerce aux particuliers», 2010, p 3, en ligne: www.fevad.com.

وقد استمر الوضع عند الأوروبيين في السنوات 2007، 2008 و2009 حيث تتربع البطاقات البنكية (الائتمانية وبطاقات الوفاء) على قائمة الاستعمال في الشراء عبر الانترنت، كما تأخذ خدمات الدفع عبر الانترنت مثل paypal في الارتفاع 36% عام 2009 في حين كانت تمثل 26% عام 2006، أما الدفع نقداً عند التسليم فهو الطريقة الأقل استخداماً عند الأوروبيين، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (44): نسبة طرق الدفع المستعملة عبر الخط في أوروبا للفترة (2007– 2009)

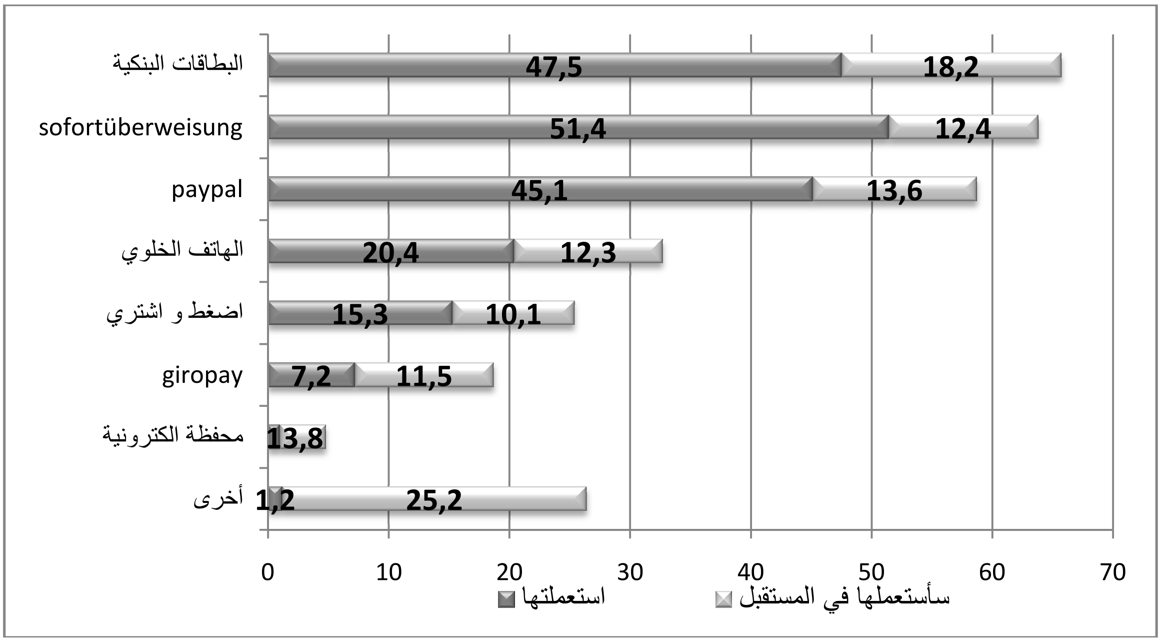


Source: Reineke Reitsma, "Trending Online Payment Preferences In Europe", 6 November 2009, on line: www.blogs.forrester.com/reineke_reitsma

أما في ألمانيا أعدت دراسة أجريت عام 2010 من قبل EUPD للأبحاث (تقوم بأبحاث عالمية حول B2B) بالاشتراك مع شركة paypal حول التجارة الالكترونية، وبينت الدراسة بأن أكثر من نصف المستهلكين الممارسين للتجارة الالكترونية يقومون بدفع قيمة مشترياتهم عن طريق sofortüberweisung (تحويل مباشر عن طريق الرصيد المصرفي الموجود على الانترنت)، وكذلك طريقة giropay (خدمات مصرفية عبر الانترنت لدفع مشترياتهم، متوفرة لدى 17 مليون ألماني).

لكن في المرتبة الأولى الألمان أيضاً يفضلون البطاقات البنكية، لتأتي المحافظ الالكترونية من الطرق المستبعدة نوعاً ما كطريقة دفع في التجارة الالكترونية، وعليه فهم يفضلون الدفع الالكتروني، أما الطرق التقليدية فتدخل في إطار (أخرى)، وهي تحتل المرتبة الأخيرة كطريقة دفع معتمدة في عمليات التجارة الالكترونية، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

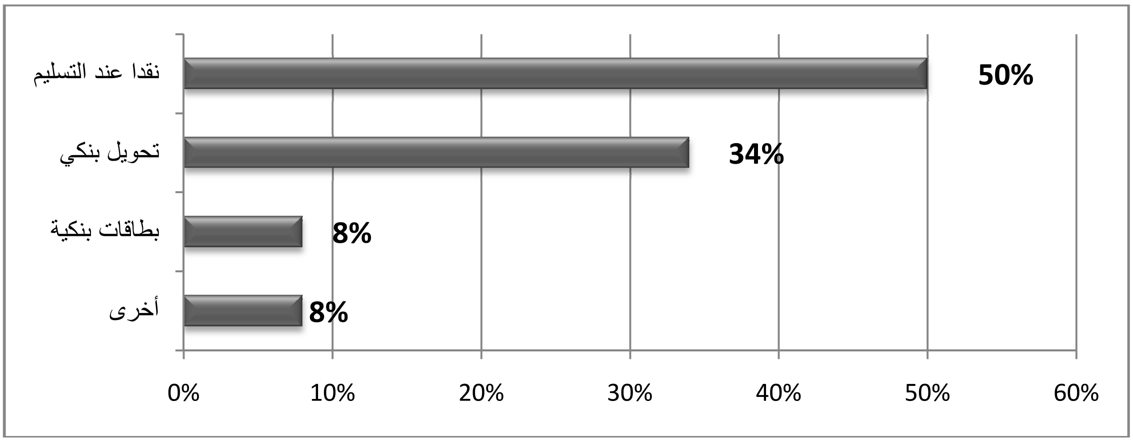
الشكل رقم (45): طرق الدفع المعتمدة من قبل الألمان عام 2010



Source: The media canter of Payment Network AG, "Study e-Commerce 2010: More sales through e-payment systems", date available: 20-10-2010**,** on line: www.payment-network.com/pnag_en/media

في دول أخرى لا يزال التخوف من الطرق الالكترونية ويفضلون التقليدية، مثل دولة التشيك بينت دراسة عام 2010 أن 50% يفضلون الدفع نقداً عند التسليم بينما 34% يفضلون التحويل البنكي أما 8% منهم فقط يستعملون البطاقات البنكية، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

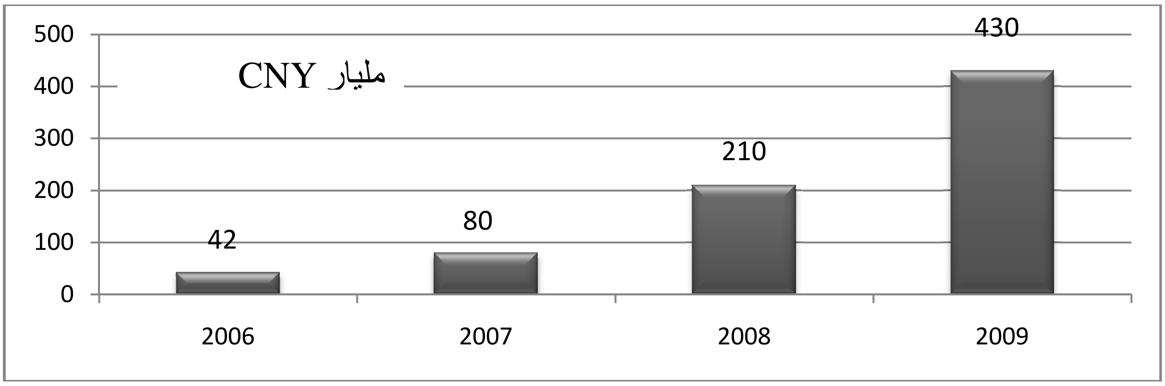
الشكل رقم (46): طرق الدفع عبر الانترنت لدى التشيكيين عام 2010



Source: research on international market, « retail e-commerce sales worldwide (2006- 2010) », date available: 25/10/2010, on line: www.ystats.com/en/home/index/php

في الصين عرفت نمواً كبيراً للمدفوعات عبر الانترنت حيث بلغت قيمة المدفوعات عام 2009 حوالي 430 يوان، بينما كانت 210 يوان عام 2008، كما يوضحه الشكل الموالي.

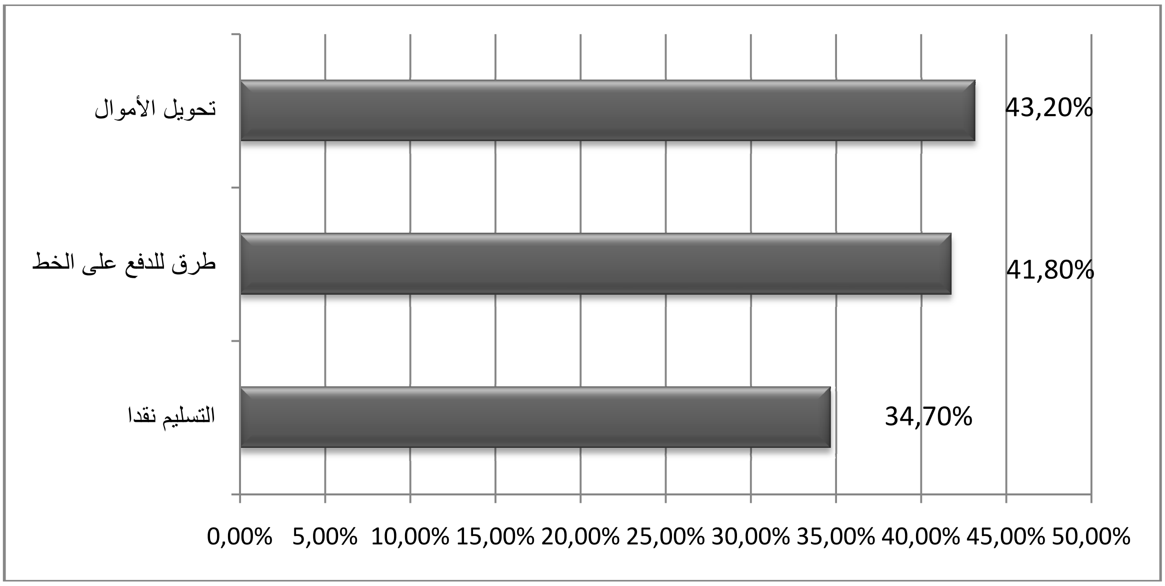
الشكل رقم (47): نمو المدفوعات عبر الانترنت في الصين في الفترة (2006–2009)



Source: research on international market, op.cit

أما طريقة الدفع الأكثر استخداماً عبر الانترنت في الصين فهي تحويل الأموال، وللدفع نقداً عند التسليم أيضاً وزنها في التجارة الالكترونية لدى الصينيين، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

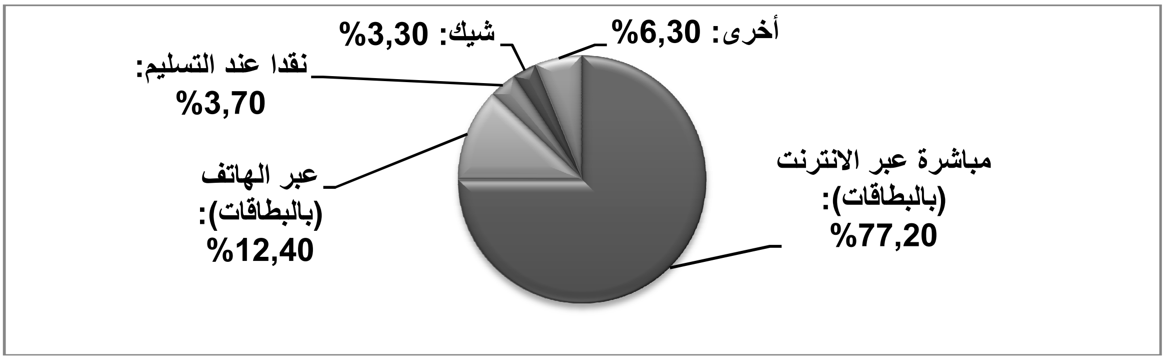
الشكل رقم (48): طرق الدفع عبر الانترنت عام 2010 في الصين



Source: research on international market, op.cit.

أما في كندا فهم أيضا يستخدمون البطاقات البنكية كوسيلة الدفع الأولى عبر الانترنت بحوالي 80% من العمليات تتم بها، أما التسديد نقداً عند التسليم والدفع بالشيك فهي تحتل المراتب الأخيرة كخيار للدفع عبر الانترنت، وهذا مثلما يوضحه الشكل الموالي.

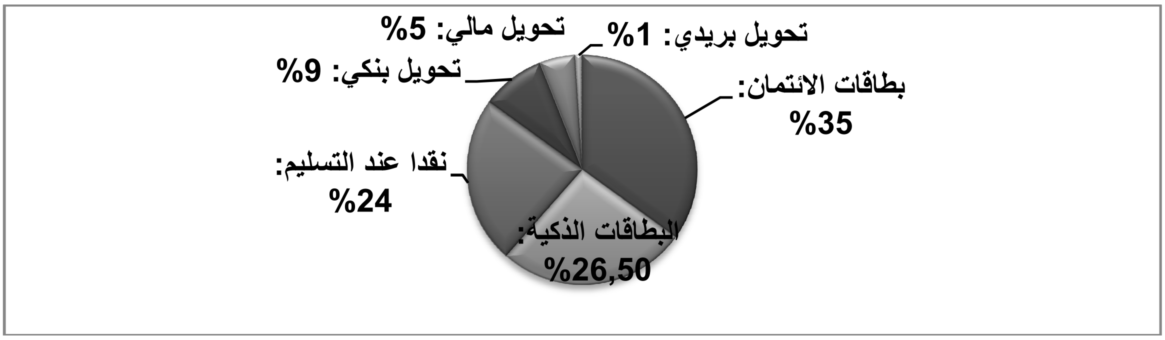
الشكل رقم (49): طرق الدفع عبر الانترنت في كندا لعام 2005



Source : Groupe Mohammed Alami, op.cit.

في الهند أيضاً تعتبر البطاقات طريقة الدفع الأولى عبر الانترنت، لتليها الدفع نقداً كخيار ثالث يستعمل للدفع ثم تأتي التحويلات في المرتبة الأخيرة.

الشكل رقم (50): طرق الدفع عبر الخط في الهند عام 2008



Source: Singh Sumanjeet, "emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art", global journal of international business research, vol. 2. No. 2.2009, date available: 25/10/2010, on line: www.globip.com/globalinternational.htm

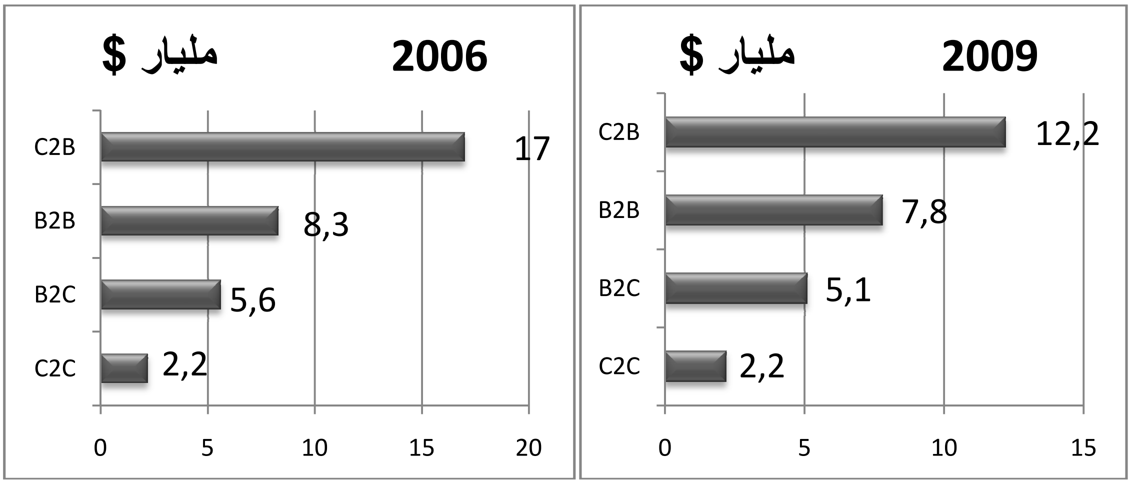
أما في الولايات المتحدة فكشفت الأبحاث أن بطاقات الائتمان هي أكثر الوسائل المهيمنة للدفع عبر الانترنت، حيث شكلت في عام 2000 حوالي 95% من المدفوعات عبر الانترنت، وتمثل قيمة 47 مليار دولار وارتفع هذا الرقم إلى 25 تريليون دولار عام 2004 ومع ذلك، وفقاً لـ Jupiter media matrix (البحوث المسحية)، فإن بعض المستهلكين يفضلون نظم الدفع الأخرى، مثل النقود الإلكترونية، بطاقات السحب الآلي والبريد[(1)].

وفي دراسة أخرى أجريت في فترات أعياد الميلاد في نهاية 2009 تبين أن البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة تشكل 67% من طرق الدفع المستخدمة عبر الانترنت، لتليها بطاقات الوفاء بنسبة 36%[(2)].

(1): Singh Sumanjeet, op.cit, p 29.
(2): "Global online payment methods", April 15, 2010, date available: 27 /10/2010, on line: www.marketresearch.com/product/displa

أما الشيكات فنصيبها من طرق الدفع عبر الانترنت انخفض بشكل واضح حيث تبين الإحصائيات انخفاض الشيك كوسيلة دفع عبر الانترنت في الولايات المتحدة، فقد كانت تمثل قيمة 17 مليار دولار سنة 2006 لتنخفض إلى 12.2 مليار دولار سنة 2009 في قطاع (مستهلك-أعمال)، أي نسبة الانخفاض 11%، وفي قطاع (أعمال-أعمال) شكلت نسبة الانخفاض 2%، أما قطاع (أعمال-مستهلك) شكلت نسبة الانخفاض 3%، وإجمالاً في سنة 2006 شكلت قيمة الشيكات المدفوعة عبر الانترنت 33.1 مليار دولار لتنخفض هذه القيمة إلى 27.5 مليار دولار، كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (51): انخفاض استعمال الشيك كوسيلة دفع عبر الانترنت في الولايات المتحدة



Source: Research Sponsored by the Federal Reserve System, p 12, op.cit.

وفي دراسة أخرى شملت عمليات الدفع التي تتم في المدارس الأمريكية باستخدام التجارة الالكترونية لاقتناء الكتب واللوازم المدرسية من قبل الطلاب، وقام بهذه الدراسة كل من (ASBO) (رابطة مسؤولي كلية إدارة الأعمال الدولية)، (NBOA) (الرابطة الوطنية لضباط الأعمال)، تبين هذه الدراسة الانتشار الواسع لاستخدام النقد والشيك بين هذه الفئة، كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (14): طرق الدفع عبر الانترنت لفئة المدارس عام 2007

	متوسط إجمالي الصفقة	متوسط الصفقة لكل طالب
مجموع المدفوعات	257.096	28
الدفع عبر الخط	6.031	66
بطاقة الائتمان	6.634	74
الشيك	56.068	6.1
نقداً	187.760	21.5

Source: Ann Dunaway, « e-commerce clicks with public schools », school business affairs, 2008, date available: 27/10/2010, on line: www.schoolpaymentnetwork.com/Portals

في دراسة أخرى أجرتها شركة متخصصة في تقديم خدمات الدفع عبر الانترنت في بريطانيا، شملت هذه الدراسة كل من روسيا، اسبانيا، الصين، هولندا، ألمانيا، السويد، عام 2009، وتتعلق بطرق الدفع الأكثر استخداماً عبر الانترنت، وضحت بأن 24% من المستهلكين إن لم يجد بالموقع طريقة الدفع المفضلة لديه سيغلق الخط، وهي خسارة كبيرة من قيمة الإيرادات التي كان من الممكن جنيها إن توفرت طرق الدفع المفضلة لكل مستهلك، ونتائج الدراسة موضحة في الجداول التالية.

الجدول رقم (15): نسبة معاملات العملاء عبر الانترنت حسب البلد عام 2009

ألمانيا

طريقة الدفع	%
تحويل بنكي	27.8
نقداً عن الاستلام	2.3
شيك	2.8
بطاقة ائتمان	**37.1**
بطاقة دفع	8.5
أخرى	0.1
Google checkout (محفظة الكترونية)	6.9
طرق أخرى لتحويل الأموال	2.0
Paypal	10.3
بطاقة الدفع المسبق	1.1
قسيمة الدفع المسبق	1.1

اسبانيا

طريقة الدفع	%
تحويل بنكي	8.4
نقداً عن الاستلام	3.4
شيك	3.1
بطاقة ائتمان	**44.7**
بطاقة دفع	21.7
أخرى	0.1
Google checkout (محفظة الكترونية)	2.4
طرق أخرى لتحويل الأموال	2.1
Paypal	10.9
بطاقة الدفع المسبق	2.7
قسيمة الدفع المسبق	1.2

روسيا

طريقة الدفع	%
تحويل بنكي	7.2
نقداً عن الاستلام	22.9
شيك	6.8
بطاقة ائتمان	**26.2**
بطاقة دفع	16.1
أخرى	0.3
Google checkout (محفظة الكترونية)	4.7
طرق أخرى لتحويل الأموال	4
Paypal	3.5
بطاقة الدفع المسبق	4.9
قسيمة الدفع المسبق	3.6

السويد

طريقة الدفع	%
تحويل بنكي	12.8
نقداً عن الاستلام	4.4
شيك	2.5
بطاقة ائتمان	**35.5**
بطاقة دفع	28.4
أخرى	0.2
Google checkout (محفظة الكترونية)	3.3
طرق أخرى لتحويل الأموال	4
Paypal	2.9
بطاقة الدفع المسبق	4.4
قسيمة الدفع المسبق	1.5

الصين

طريقة الدفع	%
Alipay (تحويل المال عبر الانترنت)	**20.2**
نقدا عن الاستلام	6.1
شيك	6.9
بطاقة ائتمان	4
بطاقة دفع	2.8
أخرى	14.3
Google checkout (محفظة الكترونية)	5.6
طرق أخرى لتحويل الأموال	5.2
Paypal	3.5
بطاقة الدفع المسبق	3.3
قسيمة الدفع المسبق	2.9

هولندا

طريقة الدفع	%
تحويل بنكي	12.2
نقداً عن الاستلام	0.1
شيك	4.2
بطاقة ائتمان	**44**
بطاقة دفع	21.1
أخرى	15.3
Idial (طريقة تحويل المال عبر الانترنت)	0.5
طرق أخرى لتحويل الأموال	1.5
Paypal	2.7
بطاقة الدفع المسبق	0.1
قسيمة الدفع المسبق	0.2

Source: Envoy Services Ltd, « local payment methods worldwide », date available: January 2011, en line: www.airlineinformation.org/AI_confere

في أغلب الدول يتم الاعتماد بالدرجة الأولى على البطاقات أو تحويل الأموال الكترونياً بينما الطرق التقليدية تحتل المراتب الأخيرة كخيار للدفع، ما عدى روسيا يلاحظ اعتمادها على الدفع النقدي بنسبة 22.9% وهي نسبة لا بأس تكاد تكون في المرتبة الأولى مع بطاقة الائتمان 26%.

المطلب الخامس:الدفع التقليدي والدفع الالكتروني، أيهما أفضل للتجارة الالكترونية

لنجاح التجارة الالكترونية لابد على البائع فهم سلوك المستهلك، خاصة وأن خيارات الدفع تختلف من بلد إلى آخر وعلى البائع فهم هذا التعقيد في خيارات البيع، ففي أوروبا تختلف خيارات البيع من بلد لآخر فعلى سبيل المثال تعتبر البطاقات المدفوعة مسبقاً ذات مكانة مرموقة في المجتمع الايطالي (حوالي ثلث مستخدمي الانترنت بايطاليا استفادوا من البطاقات المدفوعة مسبقاً)[1]، فعلى المنظمات العالمية فهم دوافع المستهلك لتفضيل طريقة دفع معينة على حساب الأخرى.

في هذا الصدد نشرت forrester تقرير بعنوان "فهم تفضيلات الدفع عبر الانترنت في الأسواق العالمية"، الذي يدرس أساليب المستهلكين في طرق الدفع المفضلة في كل من أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ، لمساعدة أصحاب الأعمال والتجارة الالكترونية لتحديد الفرص المتاحة للدفع بطرق تجذب المستهلك نحو ممارسة التجارة الالكترونية من موقعهم، وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

(1): Reineke Reitsma, “online payment preferences in international markets”, March 19, 2010, date available: 05/2011, on line: www.blogs.forrester.com/reineke_reitsma

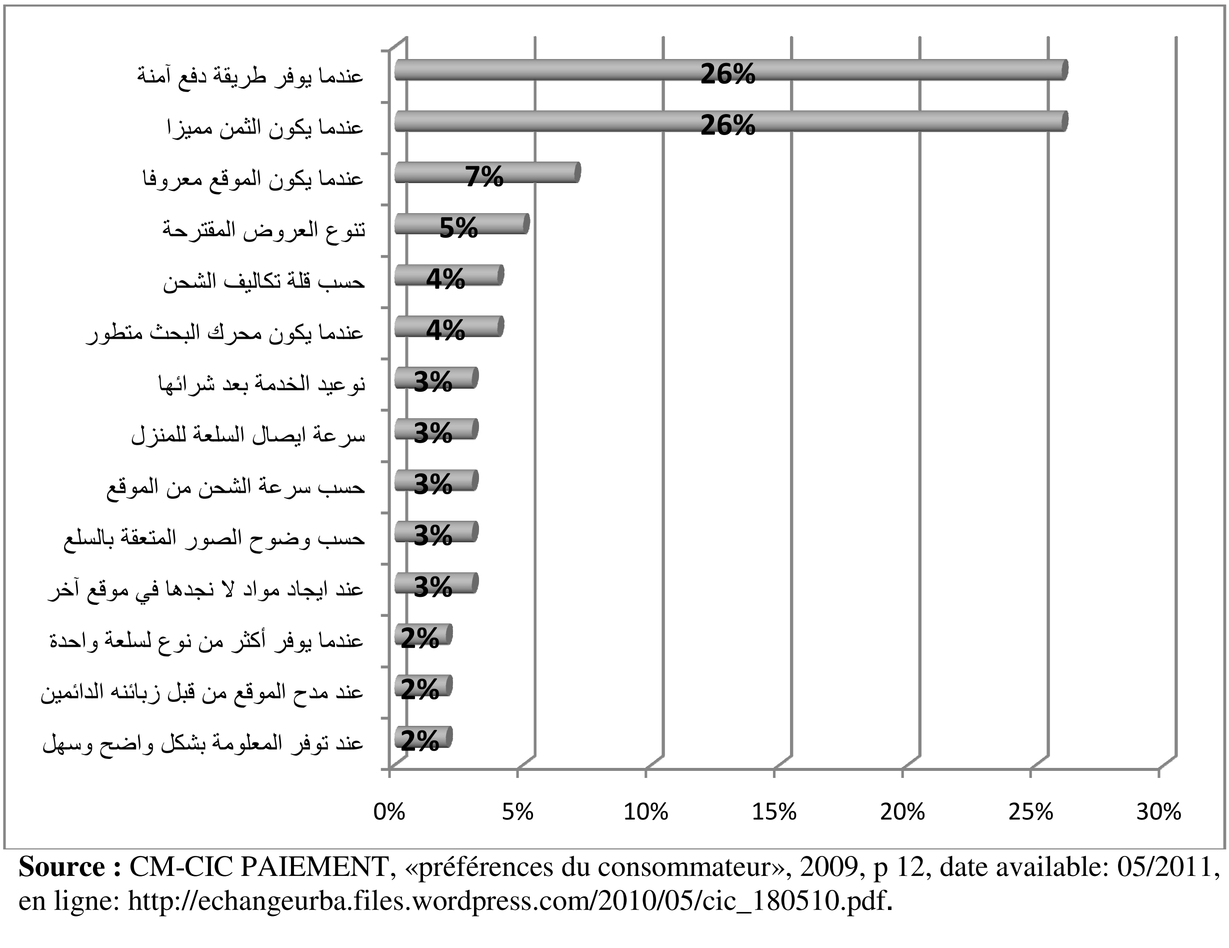
الجدول رقم (16): طرق الدفع عبر الانترنت المفضلة في بعض دول العالم لعام 2009

كندا 2009	**أمريكا 2009**	**بريطانيا 2009**
1. بطاقة ائتمان	1. بطاقة ائتمان	1. بطاقة دفع
2. Paypal (محفظة الكترونية)	2. بطاقة وفاء	2. بطاقة ائتمان
3. بطاقة وفاء	3. Paypal	3. Paypal
4. بطاقة مدفوعة مسبقاً	4. بطاقة مدفوعة مسبقاً	بطاقة مدفوعة مسبقاً
ألمانيا 2009	**اليابان 2009**	**الصين 2009**
1. تحويل بنكي عبر الانترنت	1. بطاقة ائتمان	1. Alipay
paypal	2. نقداً عند التسليم	2. نقداً عند التسليم
2. بطاقة ائتمان	3. تحويل بنكي عبر الانترنت	3. بطاقة ائتمان
3. خصم مباشر	4. بطاقة الدفع	4. تحويل بنكي عبر الانترنت

Source: Reineke Reitsma, op.cit.

فنجاح التجارة الالكترونية مرتبط بالدرجة الأولى بمدى توفر طرق دفع آمنة وهو أكثر ما يهم المستهلك الذي يمارس التجارة الالكترونية، فحسب دراسة أجرتها منظمة تختص بالدفع الآمن عبر الانترنت (CM-CIC PAIEMENT) حيث أجرت استطلاع في أوروبا مفاده (ما هي العوامل التي تجعلك تفضل موقعاً الكترونياً عن آخر؟) وكانت نتائج الاستطلاع كالآتي:

الشكل رقم (52): استبيان حول سبب تفضيل المستهلك موقعاً لممارسة التجارة الالكترونية عن آخر

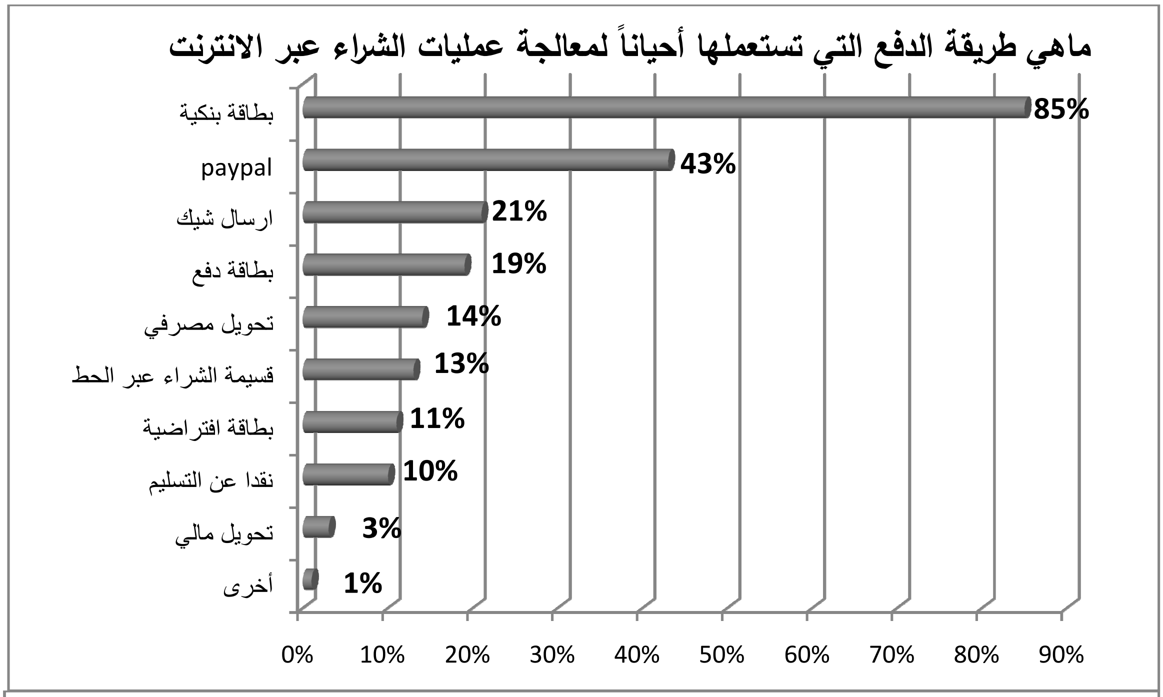


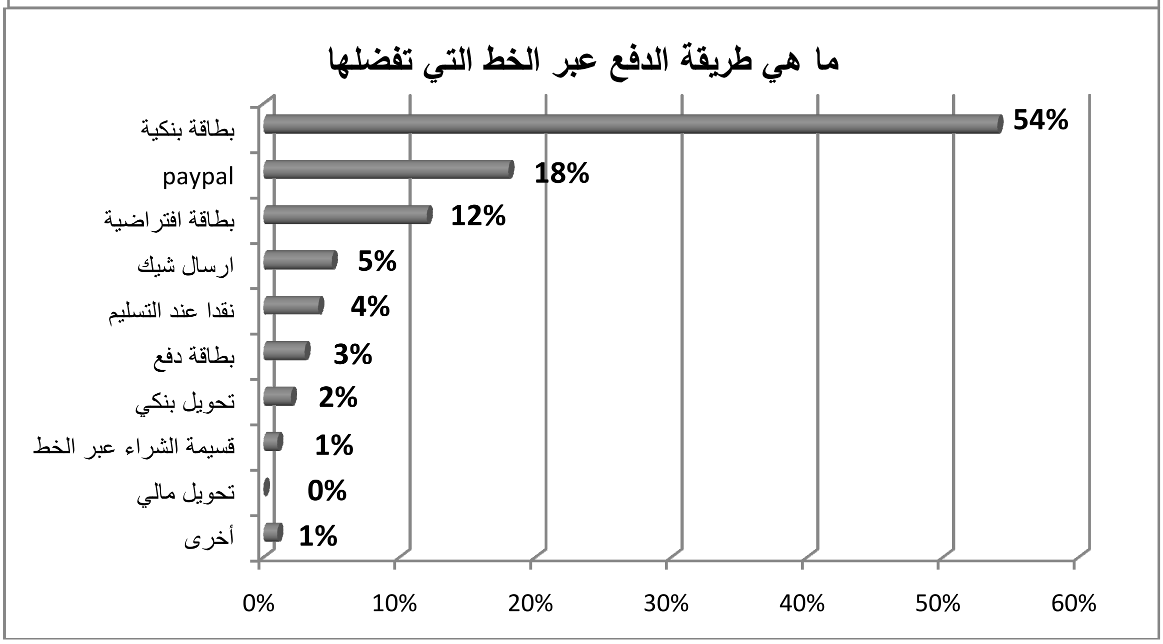
Source : CM-CIC PAIEMENT, «préférences du consommateur», 2009, p 12, date available: 05/2011, en ligne: http://echangeurba.files.wordpress.com/2010/05/cic_180510.pdf.

حسب الشكل أعلاه فإن 26% من عملاء التجارة الالكترونية يختارون موقعاً للممارسة عملية الشراء أو البيع بالدرجة الأولى حسب طرق الدفع الآمنة التي يوفرها الموقع، وبنفس النسبة أجابوا حسب الأسعار المعروضة، وعليه نتيجة هذا الاستطلاع تشير إلى ارتباط نجاح التجارة الالكترونية بشكل كبير حسب درجة أمان طرق الدفع فيها.

ونفس الدراسة شملت ممارسي التجارة الالكترونية في فرنسا طرحت سؤال آخر وهو: ما هي وسيلة الدفع التي تستخدمها في المناسبات فقط لمعالجة عمليات الشراء عبر الانترنت؟ وما هي تلك الطرق التي تفضلها؟.

الشكل رقم (53): استطلاع حول طرق الدفع عبر الانترنت المفضلة في فرنسا عام 2009



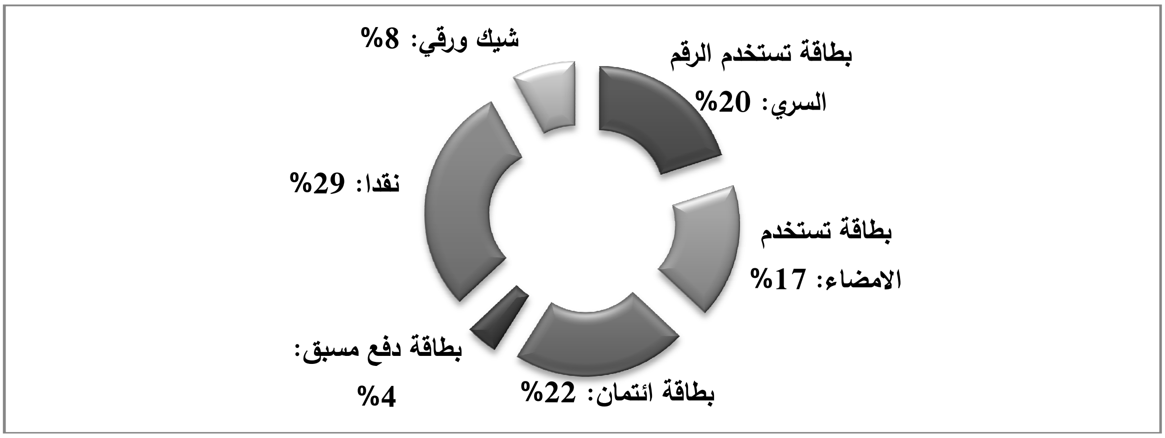


Source: CM-CIC PAIEMENT, « Préférences du consommateur », op.cit

تبين الدراسة أن الفرنسيين يستعملون ويفضلون البطاقات البنكية والمحافظ الالكترونية بالدرجة الأولى والثانية، أما الشيك فيستخدمونه أحياناً فقط، في حين قلة فقط من يفضلون استخدامه ونفس الشيء بالنسبة للدفع النقدي عند الاستلام.

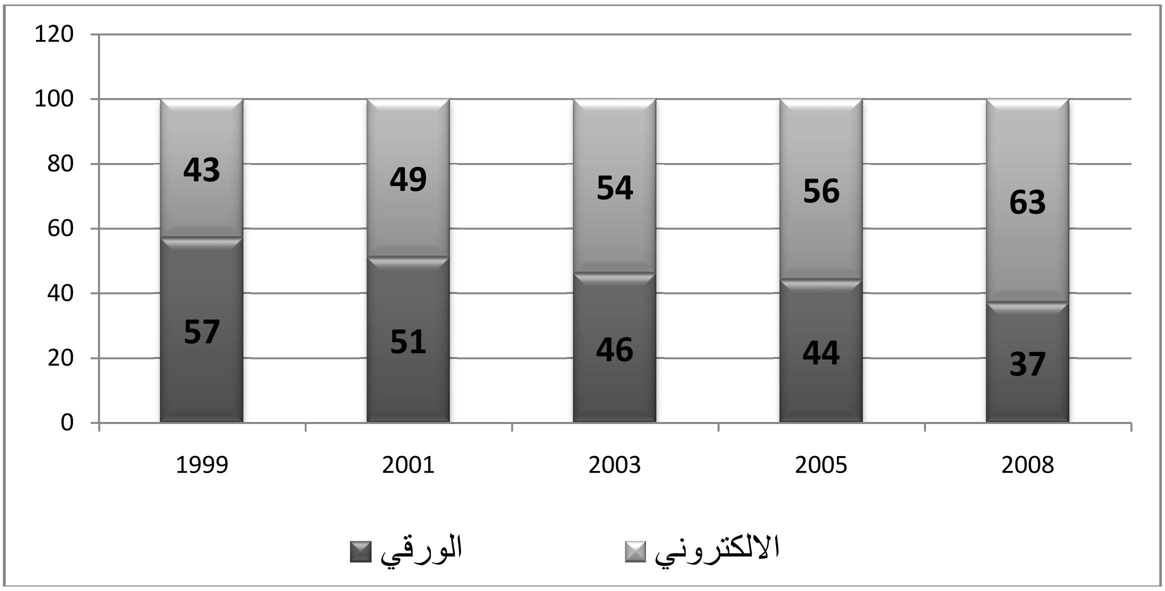
في دراسة أخرى أجراها بنك أمريكي Banking Strategies يقدم خدمات عبر الانترنت سنة 2009، تحاول هذه الدراسة مقارنة الالكترونيات بالورق حيث شملت الدراسة طرق الدفع المختلفة (الدفع في المتاجر، عبر الانترنت ودفع الفواتير)، ومحتوى الدراسة موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (54): طرق الدفع (في المتاجر، عبر الانترنت ودفع الفواتير) عام 2009



Source: Banking strategies, «world of choice: consumer payment preferences», January/February 2009, on line: www.hitachiconsulting.com/files/pdfRepository/AR_ConsumerPayments_AllenFox_JanFeb09_Final

الشكل رقم (55): مقارنة الالكترونيات مع الاستخدام الورقي في عمليات الدفع المختلفة (%)



Source : Banking Strategies, op.cit

توضح الدراسة والتي شملت الدفع في أغلب دول العالم بأنه مع مرور الزمن يغلب الطابع الالكتروني على الطابع الورقي (التقليدي)، حيث بلغت طرق الدفع التقليدية في العالم لسنة 1999 حوالي 57% لتنخفض عام 2008 إلى 37%، بينما كانت الطرق الالكترونية تمثل 43% عام 1999 لترتفع إلى 63% عام 2008.

الدفع بالشيك عرف انخفاضاً سريعاً حيث كان يمثل 18% عام 1999 من قيمة المدفوعات لينخفض إلى 8% عام 2008، أما النقد فهو الآخر عرف انخفاضاً من 39% عام 1999 إلى 29% عام 2008، وعليه حسب الدراسة فالمستهلك يفضل الالكترونيات على حساب الدفع الورقي.

لكن من جهة أخرى فإن طرق الدفع الالكترونية بسبب قلة الأمان وحالات الغش والاحتيال التي تتعرض لها خاصة البطاقات البنكية، فهي بذلك تعرقل نمو التجارة الالكترونية لأنه بسبب حالات الغش هذه تتكبد التجارة الالكترونية خسائر كبيرة.

ففي فرنسا تهدد عمليات الغش والاحتيال على البطاقات الكثير من العمليات التجارية عبر الخط، حيث ارتفعت عمليات الاحتيال في الدفع عبر الانترنت من 5.1 مليون أوروا عام 2007 إلى 67.2 مليون أوروا عام 2008، وتمثل عمليات الاحتيال بالبطاقات عبر الخط 51% من المبلغ الكلي للاحتيال على المستوى الوطني، ويرتبط أصل هذه العمليات بسرقة وضياع أرقام البطاقات حيث 51.3% من المدفوعات المحلية مزورة عام 2008 مقابل 39.7% عام 2007، حيث تمثل عمليات الاحتيال المتعلقة بسرقة أرقام البطاقات 52.6% بينما تمثل البطاقات المزورة 2.4% من الاحتيال الداخلي(1).

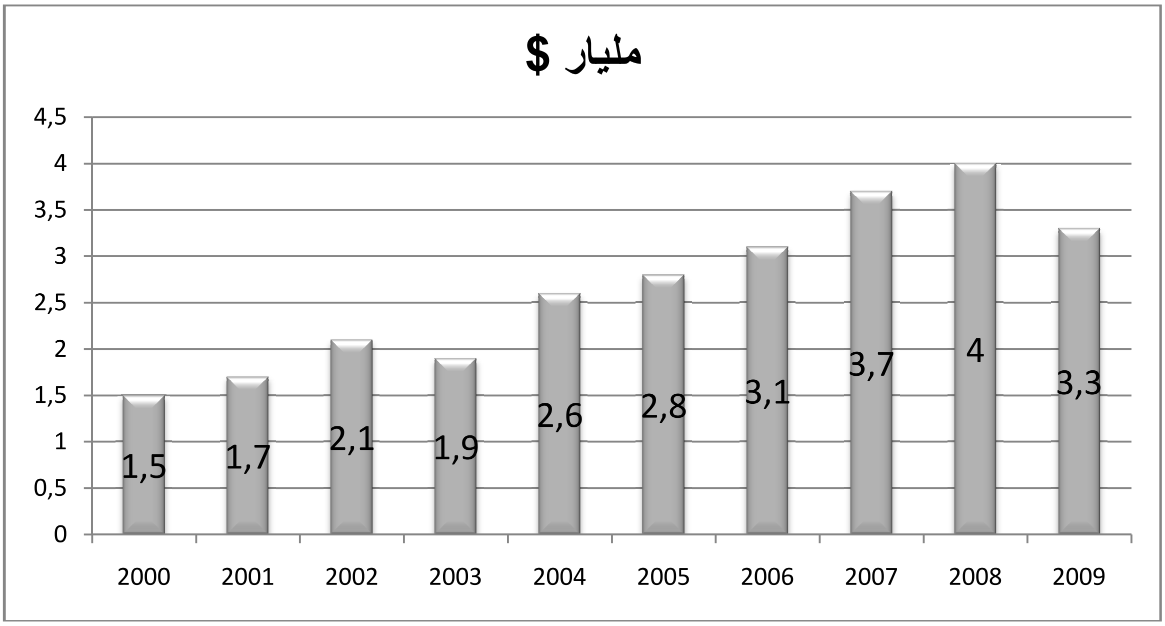
لذلك تعرف فرنسا ارتفاعاً في استعمال الشيك كوسيلة دفع عبر الانترنت حيث ارتفعت من 8% عام 2008 إلى 22% عام 2009، وهذا الارتفاع يعود للأسباب أمنية، ففي عام 2008 حوالي 41% من مستخدمي الانترنت اعتبروا الدفع عبر البطاقات عائقاً يحول دون إجراء عملية التسوق، و 245 منهم يفضلون استعمال الشيك، لتخوفهم من التصريح بأرقام بطاقاتهم.

---

(1): Sébastien DUMAIS, «Sécurisez vos paiements en ligne », TRANSAX infos, Février 2010, en ligne: http://78.109.169.114/fistest/documentlib/1_0929_250210_transax_infos_newsletter.pdf.

ووفقاً لتقرير الاحتيال لعام 1010 الذي أنجز من طرف Cyber Source (شركة مملوكة لشركة visa، وهي رائدة في تأمين عمليات الدفع في التجارة الالكترونية، لها عدة فروع في العالم ومقرها كاليفورنيا)، فإن عمليات احتيال الدفع عبر الانترنت لا تزال تشكل مشكلة كبيرة أمام الأعمال والتجارة الالكترونية ويكبِّدها خسائر كبيرة، ونتائج هذا التقرير موضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (56): خسائر التجارة الالكترونية التي تسببها عمليات الدفع عبر الخط



Source: Remco Boer, Cassandra Hensen, Adriana Screpni, "online payments 2010", innopay, May 2010, p53, on line: http://www.europeanpaymentscouncil.eu/knowledge_bank

مقابل ذلك هناك جهود كبيرة تبذل لتأمين الدفع عبر الانترنت، فعمليات الاحتيال هذه قد تكبد التجارة الالكترونية خسائر كبيرة لكن لا يمكن لها أن تحد وتمنع المستهلكين من ممارستها، فبعض الدول ونظراً للجهود المبذولة تمكنت من تقليص حالات الغش والاحتيال عبر الخط، مثلاً بريطانيا انخفضت نسبة الاحتيال بالبطاقات بين عامي2008 و2009 بنسبة 28%، وهي المرة الأولى التي تنخفض فيها هذه النسبة منذ سنة 2006، وقد ساهم في ذلك الرقائق، الرقم السري وتطور الأدوات التي تستخدمها المصارف والتجار في الكشف عن البطاقات المزورة، وأيضاً الخدمات المصرفية التي ترعاها وحدات الشرطة الخاصة، أما الخسائر المصرفية عبر الانترنت فقد بلغت 59.7 مليون أورو عام 2009، وقد زادت بـ 14% مقارنة بعام 2008، ويعود ذلك لتطور أدوات الاحتيال التي تستهدف العملاء عبر الانترنت، أما خسائر الاحتيال بالشيك فقد انخفضت من 41.9 مليون أورو عام 2008 إلى 29.8 مليون أورو عام 2009، وقد ساهم في ذلك استعمال بطاقات ضمان الشيك[1].

(1): The UK Cards Association, «new card and banking fraud figures », 2010, on line: www.theukcardsassociation.org.uk/media

خلاصة الفصل الثالث:

التجارة الالكترونية لا تعتمد في عمليات الدفع والسداد على الدفع الالكتروني فقط، بل أيضاً يمكن إجراء عمليات الدفع بالطرق التقليدية كالدفع نقداً أو عن طريق الشيكات، لكن الطرق التي تلائم التجارة الالكترونية في عمليات تسديد البضائع هي الطرق الالكترونية من حيث سهولة الدفع.

ويبدو من خلال الدراسات التي أشرنا لها مسبقاً بأن طرق الدفع تختلف من منطقة إلى أخرى، غير أن الطريقة الشائعة والمفضلة للدفع عبر الانترنت هي البطاقات الائتمانية وذلك في أغلب دول العالم، وتختلف الأمور في دول أخرى بين تفضيل عمليات التحويل المصرفي أو الالكتروني وبين المحافظ الالكترونية التي تنوعت أسمائها وتعددت من منطقة إلى أخرى.

وقد بينت الدراسات تراجع للطرق التقليدية التي طغت عليها تلك الطرق الالكترونية، وهذا ليس فقط في عمليات التجارة الالكترونية بل أيضا شملت عمليات التجارة من المحلات التجارية، مع بقاء قلة من الدول التي لا تزال تحافظ نوعاً ما على مكانة الطرق التقليدية مثل الشيك الذي يعرف استعمالاً لا بأس به في أوروبا وبالتحديد في فرنسا.

لكن الطرق الالكترونية لا تعرف نجاحاً مبهراً يكاد يصل للمثالية، فبالقدر الذي توفر فيه راحة وسهولة في الاستخدام بالقدر الذي تشهد فيه عمليات هجوم خطيرة تحد من نجاحها، مما يجعل الكثيرين يتخوفون من استخدامها.

ولأن التجارة الالكترونية وعملية تطورها ونموها ترتبط بشكل أساسي على نجاح وأمن طرق الدفع، فإن التخوف الذي يحوم حول الطرق الالكترونية يجعلها تتكبد خسائر كبيرة، ويجعل الكثيرين يتوجهون نحو تلك الطرق التقليدية، ليبقى الصراع مستمراً نحو العالم الالكتروني والعالم الورقي، وفي الأخير المتضرر والمستفيد الأول هي التجارة الالكترونية.

فالتجارة الالكترونية وطرق الدفع بينهما علاقة تكافئ وهي علاقة طردية صالحة في الاتجاهين، حيث نجاح كل منهما يعتمد على الآخر.

الفصل الرابع:

الوطن العربي في ظل التجارة الالكترونية

(حالة الجزائر)

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الالكترونية

المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي

المطلب الثاني: الفجوة الرقمية و ثورة الانترنت في الوطن العربي

المطلب الثالث: الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الالكترونية

المطلب الرابع: متطلبات إقامة تجارة إلكترونية في الوطن العربي

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والآمال

المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

المطلب الثاني: الجهود المبذولة في اتجاه دعم نمو تجارة إلكترونية ناجحة بالوطن العربي.

المطلب الثالث: تحديات التجارة الالكترونية العربية وبعض التجارب المميزة

المطلب الرابع: طرق الدفع الالكتروني أهم عقبات التجارة الالكترونية في الوطن العربي

المبحث الثالث: عصرنة طرق الدفع في الجزائر كعنصر لإقامة تجارة الكترونية

المطلب الأول: مشروع تحديث نظام الدفع في الجزائر

المطلب الثاني: رقمنة طرق الدفع في الجزائر– وضعية وتقييم

المطلب الثالث: الدفع عبر الخط كخطوة أولى نحو التجارة الالكترونية في الجزائر

المطلب الرابع: انشاء أول موقع يوفر الدفع الالكتروني عبر الانترنت بالجزائر

المبحث الرابع: إشكالية اعتماد تجارة إلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

المطلب الثاني: الوضعية التشريعية والقانونية المنظمة للتجارة الالكترونية بالجزائر

المطلب الثالث: استبيانات عن سلوك الانترنوت بالجزائر ورأيهم بالتجارة الالكترونية والدفع فيها

المطلب الرابع: مشروع "الجزائر الالكترونية 2013" وتوجه الجزائر نحو الحكومة الالكترونية

الوطن العربي لم يلعب دور المتفرج على التطورات التي مست الجانب التجاري والمصرفي، فهناك العديد من الدول العربية سارعت لمواكبة هذه التطورات واللحاق بالركب الاقتصادي المتسارع، حيث نجد بعض الدول العربية أدخلت نظام الدفع الحديث لمصارفها وضخت في الاقتصاد ما يعرف بوسائل الدفع الالكترونية بل وتفننت في تطبيقها ونجاحها يشهد لها بذلك، وهي نفسها الدول التي سارعت لتطبيق التجارة الالكترونية حتى لا تبق متخلفة عن التطور الحاصل في العالم.

بالمقابل نجد دول عربية أخرى لا تزال تتخوف من تطبيق هذه النظم بسبب ضعف قدراتها التكنولوجية من جهة وطبيعة الثقافة المصرفية لعملائها من جهة أخرى، وتبقى هذه الدول تعاني من صراع ضرورة تطبيق هذه النظم وعدم التخلف عن اقتصاد المعرفة وصراع سوء التطبيق وارتفاع نسبة الفشل فيه.

والجزائر نجدها في مجموعة الدول العربية التي تعاني من هذا الصراع، فمن جهة هي مدركة لضرورة تطبيق نظم الدفع الالكترونية وإقامة تجارة إلكترونية واللحاق بالتطورات المستجدة على المستوى الاقتصادي والمصرفي، ولعل الخطوات والإجراءات المتخذة في سبيل ذلك تشهد بالنية الواضحة لهذا البلد، لكن من جهة أخرى بطء التطبيق يدل على وجود مشاكل وصعوبات وتخوفات لتطبيق هذه النظم الجديدة على البنوك وعلى العملاء.

ففي الآونة الأخيرة شهد النظام المصرفي الجزائري حركة محسوسة تتعلق بنظام الدفع ومحاولة تطويره وترقيته مع ما يتماشى والتطورات المصرفية العالمية، وإن عرفت هذه الإصلاحات في نظام الدفع تأخراً إلا أنها تعكس توفر النية والإدراك بمدى أهمية هذه الإصلاحات، فتحديث طرق الدفع يدخل ضمن هذه الإصلاحات مما ينبئ بإدخال طرق دفع الكترونية بالجزائر كأحد خيارات الدفع والسداد في العمليات التجارية وبالتالي إمكانية تطبيق تجارة الكترونية بهذا البلد.

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الالكترونية

ليس لكل دولة عربية كانت أم أجنبية القدرة على إقامة تجارة إلكترونية، بل إن الأمر يتطلب بنية تحتية ترتكز على تكنولوجيا متطورة، وخاصة كما سبق وذكرنا توفر شبكة الانترنت والمعرفة بكيفية التسوق عبر هذه الشبكة.

المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي

إن تطبيق وانتشار التجارة الالكترونية في الوطن العربي مرتبط بانتشار الانترنت، وبالتالي انتشار الهواتف وأجهزة الكومبيوتر في المنازل والمنشآت والأجهزة الحكومية ضروري لنجاح هذه العملية، حيث سيُفَعِّل ذلك عملية تبادل المعلومات انتقالاً إلى تبادل السلع والخدمات، ووضعية قطاع المعلومات والاتصالات في الوطن العربي ودرجة انتشاره يختلف من دولة إلى أخرى بدرجات متفاوتة، لكن هذه الدرجات تزداد بشكل كبير عند مقارنة الدول العربية بالدول المتقدمة، لذلك فإن دراسة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي سيقرب لنا الصورة ويوضحها حول وضعية التجارة الالكترونية بهذه الدول.

1- خطوط الهاتف:

تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول لعالم التجارة الالكترونية، ورغم أن هذه الخطوط ازدادت في معظم الدول العربية، إلا أنها تبقى الأضعف بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وهذا حسب إحصائية أجراها الاتحاد الدولي للاتصالات تشمل كل مناطق العالم بما فيها الدول العربية، حيث تبين هذه الإحصائية عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والمتنقلة منذ سنة 2005 إلى غاية سنة 2010.

حسب هذه الإحصائية فإن الدول العربية ازدادت عدد الخطوط الهاتفية الثابتة بها من 30 مليون خط سنة 2005 إلى 34 مليون خط سنة 2009، ويتوقع تراجع عدد الخطوط إلى 33 مليون سنة 2010، وهذا راجع إلى منافسة الهواتف النقالة للخطوط الثابتة، أما مقارنتها بباقي مناطق العالم فالدول العربية متخلفة عنها بشكل واضح ما عدا الدول الإفريقية حيث تتقدم عليها الدول العربية في هذه النقطة.

أما الاشتراكات بالهاتف النقال فعكس الهواتف الثابتة فإن عدد الاشتراكات يسجل تسارع واضح حيث ارتفع من 85 مليون اشتراك سنة 2005 إلى 282 مليون اشتراك سنة 2010، إلا أن هذا لا يكفي مقارنة ببعض مناطق العالم خاصة منها الدول المتقدمة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة في العالم

خطوط الهواتف الثابتة	بالمليون						لكل 100 نسمة					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
إفريقيا	10	11	11	11	12	13	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6
الدول العربية(1)	30	31	33	35	34	33	9.3	9.5	9.9	10.2	9.8	3.4
آسيا والمحيط	575	596	596	580	561	549	15.5	15.9	15.8	15.2	14.5	14
رابطة الدول المستقلة	64	69	72	73	73	74	23	24.9	25.8	26.3	26.4	26.6
أوروبا	273	273	265	261	255	249	45.2	45	43.5	42.6	41.4	10.3
الأمريكيتين	291	284	278	264	263	262	32.8	31.7	30.7	28.9	28.5	28.1
الاشتراكات للهاتف النقال	**بالمليون**						**لكل 100 نسمة**					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
إفريقيا	88	130	174	246	295	333	12.3	17.8	23.3	32.1	37.6	41.4
الدول العربية	85	126	174	209	255	282	26.6	38.7	52.1	61.3	73.3	79.4
آسيا والمحيط	834	1071	1377	1743	2159	2649	22.5	28.6	36.4	45.6	55.8	67.8
رابطة الدول المستقلة(2)	166	227	267	313	356	364	59.7	81.9	96.4	113	128.6	131.5
أوروبا	550	610	277	721	729	741	91	100.5	111.1	117.1	118.5	120
الأمريكيتين	469	564	656	750	826	880	52.9	63	72.4	81.9	89.3	94.1

Source: Key global telecom indicators for the world telecommunication service sector, date available: 03/06/2011, on line: www.itu.int/ITUD/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html

(1): تتضمن الإحصائية الدول العربية التالية: الجزائر، البحرين، جزر القمر، جيبوتي، مصر، العراق، الأردن، الكويت، لبنان، ليبيا، موريتانيا، المغرب، عمان، قطر، السعودية، الصومال، السودان، سوريا، تونس، الإمارات، اليمن.

(2): رابطة الدول المستقلة تتضمن: أرمينيا، أذربيجان، بيلاروس، جورجيا، كازاخستان، قيرغيزستان، مولدوفا، روسيا، طاجيكستان، تركمانستان، أوكرانيا، أوزبكستان.

أما داخل المجتمع العربي هناك تفاوت واضح بين الدول العربية من حيث درجة انتشار الهواتف، فهناك دول تعرف تغطية لا بأس بها، ودول أخرى ذات تغطية أقل ودول ذات تغطية ضعيفة جداً، وهذا ما يبينه الجدولين المواليين:

الجدول رقم (18): عدد الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول العربية (من 2005 إلى 2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	2572000	2841297	3068409	3069140	2576165
البحرين	191553	193520	194196	203541	220386
مصر	10474273	10890050	11228849	11852539	10312559
جزر القمر	16939	19061	26025	28809	30787
العراق	1115000	1247512	1364512	1082300	1108396
الأردن	628000	614000	559000	518990	201238
الكويت	504806	516982	529000	514000	553500
لبنان	634740	681381	697540	750000	803740
ليبيا	8523000	909000	969000	920416	1063265
موريتانيا	41000	34870	40267	76354	74464
المغرب	1341156	1266119	2393767	2991158	3516281
عمان	265237	269700	294921	304747	299826
قطر	205386	228327	237368	263363	285270
السعودية	3844000	3951000	3996000	4100000	4171000
الصومال	100000	100000	100000	100000	100000
السودان	570000	499000	345194	366200	370423
سوريا	2903139	3243000	3452000	3633443	3871114
تونس	1257479	1268462	1273332	1239074	1278548
الإمارات	1236860	1309683	1385523	1508289	1561196
اليمن	901385	968328	1022000	961000	997000

Source: Key global telecom indicators for the world telecommunication service sector, "fixed telephone lines", date available: 03/06/2011, on line: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/FixedTelephonelLines00-09.xls

الجدول رقم (19): عدد الاشتراكات بالهاتف النقال (من 2005 إلى 2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	13661335	20997954	27562721	27031472	32729824
البحرين	767 103	907 433	1 115 979	1 440 782	1 401 974
مصر	13 629 602	18 001 106	30 093 673	41 286 662	55 352 233
جزر القمر	15 523	36 877	62 104	91 741	122 596
العراق	1 533 000	9 345 371	14 021 232	17 529 000	19 722 000
الأردن	3 137 700	4 343 100	4 771 641	5 313 564	6 014 366
الكويت	2 277 000	2 530 000	2 773 688	2 907 000	3 876 000
لبنان	993 557	1 106 431	1 260 000	1 427 000	2 390 317
ليبيا	2 000 000	3 927 562	4 500 000	7 379 115	9 534 091
موريتانيا	745 615	1 060 122	1 413 967	2 091 992	2 182 249
المغرب	12 392 805	16 004 731	20 029 300	22 815 694	25 310 761
عمان	1 333 225	1 818 024	2 500 000	3 219 349	3 970 563
قطر	716 763	919 773	1 264 206	1 682 980	2 472 130
السعودية	14 164 184	19 700 000	28 400 000	36 000 000	44 864 355
الصومال	500 000	550 000	600 000	627 000	641 000
السودان	1 827 940	4 683 127	8 218 092	11 991 469	15 339 895
سوريا	2 950 000	4 675 000	6 234 682	7 056 158	9 981 861
تونس	5 680 726	7 339 047	7 842 619	8 602 164	9 797 026
الإمارات	4 534 143	5 519 293	7 731 508	9 357 735	10 671 878
اليمن	2 277 559	2 977 781	4 349 000	6 445 000	8 313 000

Source: Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector, "Mobile cellular subscriptions", op.cit.

من الجدولين السابقين نستنتج أن مصر هي الدولة العربية الأولى من حيث عدد الهواتف الثابتة منذ 2005 إلى سنة 2010 تليها السعودية ثم سوريا بعدها المغرب ثم الإمارات، أما الدول ذات التغطية الضعيفة جداً فهي السودان وجزر القمر، اليمن، موريتانيا والصومال، أما بالنسبة للهواتف النقالة فمصر أيضا هي ذات المرتبة الأولى ثم تليها السعودية ثم الجزائر بعدها المغرب والعراق.

والملاحظ أيضاً أن الدول التي بها عدد الخطوط الهاتفية الثابتة قليل هي ذات اشتراكات بالهاتف النقال بدرجة كبيرة، مثل السودان وقطر مما يفسر قلة عدد خطوط الهواتف الثابتة بها.

2- أجهزة الحاسوب الشخصي:

يشكل الحاسوب اليوم الأداة الأساسية لاستخدام الإنترنت، وبالرغم من الانخفاض التدريجي في كلفته، لا يزال انتشاره محدود إما لارتفاع ثمنه بالنسبة إلى الفئات المتوسطة والفقيرة في المنطقة العربية، وإما لتعقُّد عمليات استخدامه بالنسبة إلى بعض فئات المجتمع، ومن المؤكد أن نشر صناعة المحتوى الرقمي يتطلب إتاحة النفاذ إلى المحتوى لفئات أوسع من المجتمع، ومن خلال الجدول الموالي يمكن توضيح نسب الأسر المزودة بحاسوب شخصي بالدول العربية لسنة 2008، كما يوضح الجدول موقع الدول العربية في الترتيب العالمي فيما يخص هذه الأجهزة.

الجدول رقم (20): نسبة الأسر المزودة بحاسوب شخصي لسنة 2008

الرتبة عالمياً	البلد	%
6	البحرين	87
21	الإمارات	74
27	قطر	71
47	السعودية	47.8
52	الأردن	43
55	عمان	39.2
57	سوريا	38.5
61	الكويت	35.2
64	المغرب	32
70	مصر	28
72	لبنان	27.6
93	تونس	13.1
103	الجزائر	9.5
108	ليبيا	7
124	موريتانيا	2.5

Source: Soumitra Dutta and Irene Mia -world economic forum-, «the global information technology report 2010–2011», date available: 30/06/2011, on line: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf.

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك دولة عربية متفوقة باحتلالها المرتبة السادسة عالمياً وهي البحرين (متقدمة على الدول المتطورة كألمانيا، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية واليابان...الخ)، وهناك دولا لها نسب لا بأس بها كالإمارات وقطر والسعودية والأردن، ودول ضعيفة كالمغرب، مصر ، تونس ولبنان، وهناك دول ضعيفة جداً كتونس، ليبيا، الجزائر وموريتانيا. ولذلك لا بد من اتخاذ عدد من الإجراءات لزيادة استخدام الحاسوب في المنطقة العربية منها مثلاً:

أ - توفير الحواسيب في مراكز مجتمعية في المناطق الريفية والنائية والفقيرة؛

ب - تخفيض الرسوم الجمركية على الحواسيب ومكوناتها؛

ج - تسهيل الحصول على القروض الصغيرة لتمكين الفئات الشعبية من اقتناء الحواسيب؛

د- تكثيف الدورات التدريبية المخصصة لاستخدام الحواسيب والإنترنت.

3- الصادرات من التكنولوجيا العالية:

في دراسة للمنتدى الاقتصادي العالمي(world economic forum)، (وهي منظمة دولية مستقلة تلتزم بتحسين الأوضاع في العالم، أُنشئ عام 1971 كمؤسسة لا تهدف إلى الربح، وهو يتخذ من جنيف بسويسرا مقراً له)، في تقريره السنوي (2010-2011)، أجرى مسحاً لأغلب دول العالم حول نسبة منتجات التكنولوجيا العالية من مجموع صادرات السلع لسنة 2009، وكانت نتائج المسح كما يلي:

الجدول رقم (21): صادرات التكنولوجيا العالية لسنة 2009

الرتبة عالميا	البلد	نسبة صادرات التكنولوجيا العالية
46	تونس	5.2
49	المغرب	4.7
51	لبنان	4.6
81	الأردن	1.0
89	سوريا	0.6
98	مصر	0.4
115	عمان	0.0
120	الإمارات	0.0
121	السعودية	0.0
122	الجزائر	0.0
124	الكويت	0.0
125	البحرين	0.0
127	قطر	0.0

Source: Soumitra Dutta and Irene Mia -world economic forum-, op.cit.

كل هذه النسب المعبر عنها في الجدول السابق هي نسب جد ضعيفة تعبر عن عدم اهتمام الدول العربية بصناعة التكنولوجيا، إلا أنه يجدر الإشارة إلى أن تونس والمغرب ولبنان هي أكثر الدول العربية اهتماماً بصناعة التكنولوجيا العالية، إلا أن بمقارنتها مع الدول الأخرى تعد هذه النسب جد ضعيفة على خلاف دول جنوب شرق آسيا (الفلبين المرتبة الأولى بـ 58.1%، تايوان بـ 42.2%، سنغافورة 37.4%، ماليزيا 36.4%، الصين 30.5%...الخ)، وهذا يبرز التوجه العلمي والتكنولوجي لدول جنوب شرق آسيا ومدى تشجيعها لهذا المجال واهتمامها البالغ به.

المطلب الثاني: الفجوة الرقمية وثورة الانترنت في الوطن العربي

تعرف الفجوة الرقمية بأنها "الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات، وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء الأعمال، حيث انعكس ذلك في تطور التجارة الإلكترونية، وزيادة الشركات الجديدة التي تؤسس يومياً لممارسة أعمالها عبر الشبكة العالمية (ومنها شركات com.)، وإطلاق المبادلات التجارية اللاسلكية و إقامة الحكومات الإلكترونية وتنفيذ المعاملات المصرفية والمالية وإنشاء الشبكات التعليمية والبحثية والصحية والسياحية وغيرها، وتقنين هذه العمليات عبر تطوير التشريعات اللازمة".

والحقيقة أن كل الدول العربية رغم وعيها بضرورة الاهتمام بإرساء قواعد الاقتصاد الجديد والاندماج الفعال في ما يسمى" مجتمع المعلومات " يبقى الكثير منها يعاني ضعفاً ملحوظاً في هذا المجال، فلقد ذكرت دراسة أعدتها إدارة البحوث الاقتصادية بوزارة التجارة الخارجية المصرية أن الصفحات العربية على الشبكة العالمية لا تستحوذ إلا على 1% فقط من إجمالي الصفحات المنشورة بكل اللغات على الإنترنت، في هذا الإطار، فإن تسريع الانخراط في الإنترنت وكافة قطاعات تقنية المعلومات ضرورة ملحة يفرضها عالم جديد تحكمه شبكة المعلومات خاصة في المجال الاقتصادي، نتيجة لتوسع قدرة الكومبيوترات بأنواعها، وازدياد سرعة التشغيل والاندماج بين أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال.

كما أن عدد المشتركين في خدمة الانترنت بلغ نحو 1.6 مليون شخص، مؤكدة أن مصر ودول مجلس التعاون الخليجي شهدت نمواً ملحوظاً في مجال تقنية المعلومات، خاصة في ضوء زيادة المخصصات المالية الحكومية ونمو استثمارات القطاع الخاص الموظفة فيه. وانتقدت الدراسة محدودية عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي موضحة أن الحصة العربية لا تتجاوز 0.6% من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة في العالم، وإلى أن استخدامات الإنترنت في الدول العربية مازالت قاصرة على تطبيقات قليلة حيث يستحوذ البريد الإلكتروني على 59% مقابل 22% لتصفح المعلومات و 13% لأغراض العمل و 6% للتجارة الإلكترونية[1].

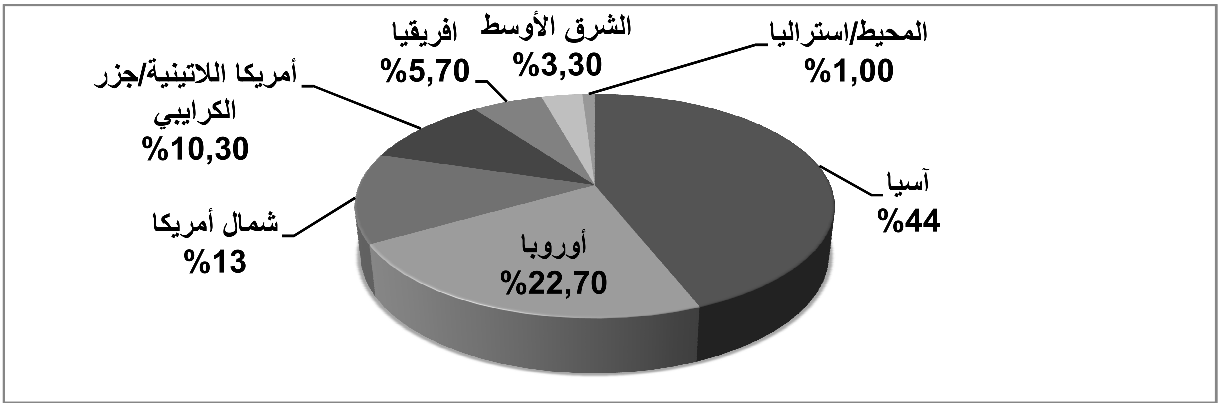
---

(1): عماري عمار وقطاف ليلى وبوشوا فائزة، "واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر"، مجلة الباحث، العدد 2007/05، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 124.

إن سعة الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية اليوم مُقاسة بعدد مستخدمي الانترنت، ويرتبط انتشار الانترنت بمدى توفر الخطوط الهاتفية وأجهزة الحاسوب الشخصي، والدول العربية كما رأينا سابقاً تعاني من فجوة رقمية بمقارنتها مع الدول المتقدمة كما تعاني من فجوة رقمية داخلية عند مقارنتها مع بعضها البعض.

وحسب آخر الإحصائيات التي يعدها الموقع العالمي لإحصائيات الانترنت (internet world stats) بتاريخ 31 مارس 2011، فإن منطقة الشرق الأوسط تمثل 3.3 % من مستخدمي الانترنت في العالم أما إفريقيا تمثل نسبة 5.7% فقط من مستخدمي الانترنت حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (57): نسبة مستخدمي الانترنت في العالم حسب المناطق الجغرافية لسنة 2011



Source: internet world stats, “internet users in the world distribution by world regions -2011”, date available: 02/07/2011, on line: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

وهي نسبة ضئيلة جداً عند مقارنتها مع النسب العالمية حيث لم ترد الدول العربية في الترتيب العالمي لأكبر 20 دولة من حيث عدد مستخدمي الانترنت، أما ترتيب أعلى نسبة انتشار للانترنت بين سنتي 2009–2011 فقد احتلت الإمارات المرتبة 23 عالمياً بنسبة 74.1% والبحرين المرتبة 52 عالمياً بنسبة 55.3% وقطر المرتبة 54 بنسبة 52.3%(1)، أما إذا قارنا الدول العربية مع بعضها البعض من حيث عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة للتعداد السكاني لكل دولة، نستنتج حسب الجدول الموالي بأن الإمارات العربية المتحدة هي التي تستأثر بأكبر عدد من مستخدمي الانترنت بالمقارنة مع عدد السكان، بنسبة 69% تليها قطر بنسبة 66.5% لتليها فلسطين بنسبة 53.7% ثم البحرين بنسبة 53.5% وعمان بنسبة 48.4%، أما أعلى نسبة تطور في عدد مستخدمي الانترنت بين سنتي 2000 و2011 فقد سجلتها اليمن بنسبة 15.560% لتليها سوريا بنسبة 14.796.7% ثم السودان بنسبة 13.900% ثم المغرب بنسبة 13.113%.

(1): بالاعتماد على: internet world stats, op.cit

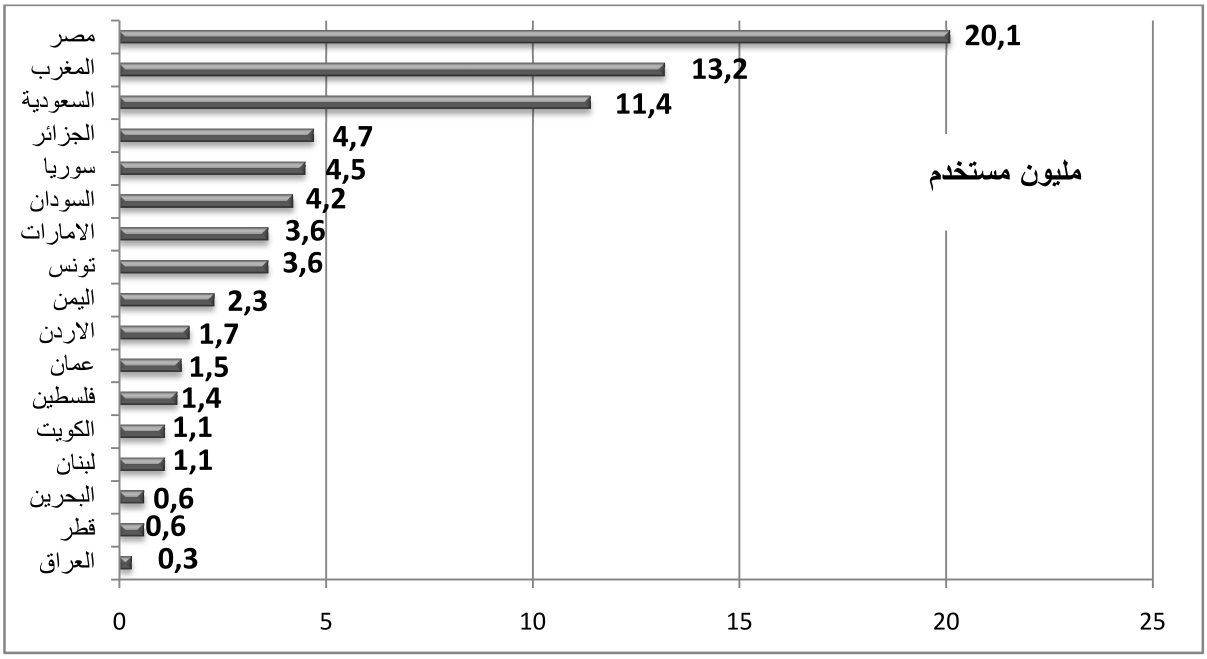
الجدول رقم (22): إحصائيات حول التعداد السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي

الدولة	التعداد السكاني	عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2011	التطور(2000–2011)	معدل الاختراق بالنسبة إلى عدد السكان
منطقة الشرق الأوسط				
البحرين	1.214.705	649.300	%1.523.3	%53.5
العراق	30.399.572	325.000	%2.500.0	%1.1
الأردن	6.508.271	1.741.900	%1.268.3	%26.8
الكويت	2.595.628	1.100.000	%633.3	%42.4
لبنان	4.143.101	1.093.420	%264.5	%26.4
عمان	3.027.959	1.465.000	%1.527.8	%48.4
فلسطين	2.568.555	1.379.000	%3.840	%53.7
قطر	848.016	563.800	%1.779.3	%66.5
السعودية	26.131.703	11.400.000	%5.600.0	%43.6
سوريا	22.517.570	4.469.000	%14.796.7	%19.8
الإمارات	5.148.664	3.555.100	%383.7	%69
اليمن	24.133.492	2.349.000	%15.560.0	%9.7
منطقة إفريقيا				
الجزائر	34.994.937	4.700.000	%9.300.0	%13.4
مصر	82.079.636	20.136.000	%4.374.7	%24.5
ليبيا	6.597.960	353.900	%3.439.0	%54
موريتانيا	3.281.634	75.000	%1.400.0	%23
المغرب	31.968.361	13.213.000	%13.113.0	%41.3
السودان	45.047.502	4.200.000	%13.900	%9.3
تونس	10.629.186	3.600.000	%3.500.0	%33.9

Source: internet world stats, op.cit.

أما عند ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الانترنت حسب آخر إحصائيات سنة 2011، نجد دولة مصر هي التي تحتل المرتبة الأولى بـ 20.1 مليون مستخدم لتليها المغرب بـ 13.2 مليون مستخدم والمرتبة الثالثة للسعودية بـ 11.4 مليون مستخدم، حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (58): ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الانترنت بتاريخ 31 مارس 2011



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على إحصائيات الموقع: www.internetworldstats.com/stats.htm.

هذه الأرقام تشير إلى ضعف العالم العربي في قطاع استخدام الانترنت، بالإضافة إلى أن عدداً قليلاً جداً من شركات التكنولوجيا والانترنت والاتصالات مدرجة في أسواق الأسهم العربية، ويمكن أن يرجع ذلك إلى تأخر الدول العربية في استخدام تقنية الانترنت أو الاستخدام التجاري لها بالمقارنة مع دول العالم المتقدم، مثلما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): تأخر دخول الانترنت بالدول العربية والاستخدام التجاري لها

الدول	سنة دخول الانترنت	سنة الاستخدام التجاري للانترنت	الدول	سنة دخول الانترنت	سنة الاستخدام التجاري للانترنت
تونس	1991	1997	**البحرين**	1995	1995
الكويت	1992	1994	**اليمن**	1996	1996
المغرب	1992	1995	**قطر**	1996	1996
مصر	1993	1996	**عمان**	1996	1996
لبنان	1993	1995	**السعودية**	1996	1999
الجزائر	1993	1995	**ليبيا**	1997	1998
فلسطين	1994	1995	**السودان**	1997	1998
الإمارات	1995	1995	**سوريا**	1998	1999
الأردن	1995	1996	**العراق**	1999	2000

المصدر: فريد كورتل، "التجارة الالكترونية بالوطن العربي...واقع سيبقى أم موجة ستنتهي؟"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 27/26 أفريل 2011، ص 14.

كل المعطيات السابقة توضح نقطتين مهمتي:

- الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة، فبلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2011 في العالم حوالي 2.095.006.005 مستخدماً بينما لم يتجاوز في الدول العربية 763.684.420 مستخدماً أي بنسبة لا تتجاوز 3.6% من عدد المستخدمين في العالم.
- الفجوة الرقمية الداخلية تعرف نسباً كبيرة بين الدول العربية.

هناك عامل آخر لابد من الإشارة إليه لما له من دور أساسي ومهم في انتشار الانترنت والتجارة الالكترونية في الوطن العربي، وهو عامل اللغة فمع اتساع انتشار شبكة الإنترنت حول العالم وكثرة استخدامها في نواحي كثيرة من الحياة أضحى الاعتماد عليها شيئاً أساسياً في تطور الشعوب والأمم ولكن تبقى اللغة عائقاً يقف في وجه انتشارها في البلدان غير الناطقة باللغة الإنجليزية، خاصة الدول العربية، إذ أن الكثيرين يجدون صعوبة في التعامل مع اللغة الإنجليزية المهيمنة حالياً على الإنترنت، وتعتبر نسبة توغل الإنترنت في الدول من المؤشرات على تطور الدولة اقتصادياً وتقنياً، ويبلغ مقدار التوغل في البلدان العربية تقريبا 3.6%، وهذه النسبة متدنية جداً، ولذلك تسعى الدول جادة لزيادة عدد المستفيدين من شبكة الإنترنت، وهنا تبرز أهمية إيجاد الحلول والتقنيات اللازمة التي تمكننا كعرب من الاستفادة القصوى من الإنترنت.

حيث إن التوجهات الحالية منصبّة حول الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، لذلك فإن الجهات سواءً كانت حكومية أو تجارية والتي لديها الرغبة في تطبيق الأعمال الإلكترونية في البلدان العربية، لا بد لها من مخاطبة المستهلكين بلغتهم.

وعليه فإن المطلوب تمكين المستخدم العربي من استخدام لغته العربية منذ بدء تشغيل جهاز الحاسب حتى الوصول إلى أي معلومة على الإنترنت، ولكن توجد حالياً مشكلة تحد من استخدام اللغة العربية تنحصر في أن الوضع الحالي يفرض على المستخدم العربي حينما يود الوصول إلى المواقع وخاصة العربية منها أن يدخل عنوان الموقع بالأحرف اللاتينية حتى وإن كان المحتوى باللغة العربية، وهذا يعد من المعوقات الرئيسية لانتشار الإنترنت في العالم العربي[(1)].

---

(1): عبد العزيز بن حمد الزومان (مدير المركز السعودي لمعلومات الشبكة)، "أسماء مواقع الانترنت باللغة العربية"، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، تاريخ الإطلاع: 2011/07/07، على الخط

www.arabic-domains.org/docs/byte-art.doc.

فوجود اللغة العربية على الإنترنت أمر في غاية الأهمية، ونقصد بهذا الوجود أمورًا مثل استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني E-Mail، وضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www، باللغة العربية حروفًا وليس صورًا، وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية أيضًا، وانتقال الملفات العربية عبر الشبكة دون أن يحصل لها أي تغيير، ووضع قواعد المعطيات العربية على الشبكة مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع على الإنترنت في العالم باللغة العربية، وإجراء التجارة الإلكترونية E-commerce باللغة العربية، ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية مثل Virtual Reality باللغة العربية كالمتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك[1].

و حسب الشكل رقم 17 في الفصل الثاني (ص 112) نجد اللغة العربية تحتل المرتبة السابعة بحوالي 65.4 مليون مستخدم، وكما نعلم اللغة العربية من اللغات الست المعتمدة في الأمم المتحدة كما أن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها بين اللغات الست في العالم ولا بد أن تكون كذلك على الإنترنت.

أما بالنسبة لحجم المحتوى فقد أظهرت إحصائية نشرت أخيراً أن الصفحات العربية على الإنترنت لا تتجاوز 0.1% من إجمالي عدد الصفحات على الإنترنت، أي ما يعادل صفحة واحدة مقابل كل ألف صفحة، حيث قدر مجموع الصفحات العربية بنحو 40 مليون صفحة في حين بلغ الإجمالي العالمي 40 مليار صفحة، وكما هو واضح تقل النسبة كثيراً عن نسبة حجم المستخدمين، وهو مؤشر يدل على تدني إنتاجية صناعة المحتوى العربي.

وحسب إحصائيات مركز بحوث الاقتصاد الرقمي في دبي (المدار) الذي صدرت عنه الإحصائية، فإن هذه الصورة القاتمة بدأت في التغير ولكن ببطء شديد، فالمحتوى العربي على الإنترنت لم يتحسن بشكل كبير من ناحية تطوير المحتوى ولكنه تحسن بشكل ملحوظ من ناحية عدد المواقع والصفحات العربية، حيث أظهر المسح أنه خلال العامين 2005 و2006 كان إجمالي المحتوى العربي على الإنترنت بما في ذلك الصفحات التي كتبت باللغتين العربية والإنجليزية بلغ 114 مليون صفحة و 189 مليون صفحة على التوالي، وبمقارنة الصفحات العربية التي أنشئت في عامي 2005 و 2006 ظهر أن معدل النمو السنوي بلغ 55% فيما حققت الصفحات الإنجليزية التي أنشئت في الفترة نفسها نمواً سنوياً بلغ 63% وتوقعت الإحصائية أن يصل عدد الصفحات العربية عام 2012 إلى نحو 1.5 مليار صفحة بمعدل نمو سنوي بمقدار 80% حتى عام 2010 و 60% في السنوات التي تليها.

---

(1): محمد مراياتي، "الأعمال الالكترونية والعالم العربي"، اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا –الاسكوا–، بيروت، تاريخ الإطلاع: 2011/07/05، ص 10، على الخط www.doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/tec1.doc

وبمقارنة حجم الصفحات العربية التي أنشئت في الدول العربية خلال الربع الأول من عام 2005 احتلت سوريا المركز الأول حيث حصلت على نسبة 94% من حيث عدد الصفحات العربية الجديدة التي تم إنشاؤها وتطويرها باللغتين العربية والإنجليزية خلال الربع الأول من عام 2005، فيما احتلت السعودية المركز الثاني من بين 12 دولة بنسبة 67% من إجمالي عدد الصفحات العربية التي دُشِّنت عام2005 ، فيما كانت لبنان أقل الدول العربية في هذا المجال حيث بلغت نسبة الصفحات العربية فيها 5% فقط، حسب الصحيفة الاقتصادية السعودية[1].

المطلب الثالث: الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الالكترونية

من الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الالكترونية العربية، الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ومجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات وهي تمارس نشاطها فعلياً تحت مظلة جامعة الدول العربية، أما الأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية والشركة العربية للتجارة الالكترونية فهما مشروعان قيد الإنشاء، وفيما يتعلق بمنتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فهو ليس تابع لجامعة الدول العربية ولكنه أنشئ بمبادرة القطاع الخاص العربي.

أولاً: الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات[2]: الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات هو اتحاد عربي نوعي متخصص غير سياسي يتبع مجلس الوحدة الاقتصادية بجامعة الدول العربية، وهو مخصص لغرض خدمة وتلبية احتياجات المجتمع العربي لتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى توفير الإمكانيات التي من خلالها تعمل الشركات العربية العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات سوياً للتحسين والارتقاء بالصناعة بشكل عام، بالإضافة إلى المحافظة على مستويات عالية من التعاون بين أعضاء الاتحاد.

وقد تم تأسيس الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات في فبراير عام 2001، وشارك في تأسيسه كلا من مصر، الإمارات، سوريا، السعودية، المغرب، الأردن، الكويت وفلسطين، ويعمل الاتحاد العربي على تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة القدرة التسويقية للشركات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات في الدول العربية.

(1): نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي : برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، دراسة أعدت ضمن مشروع تعزيز تطوير صناعة المحتوى الرقمي العربي في حاضنات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2010، ص 51، تاريخ الإطلاع 2011/07/09، على الخط
www.escwa.un.org/information/publications/edit/.../ICTD-10-TP1-a.pdf

(2): محمد مجبر وسليم موالدي، "التجارة الالكترونية في الدول العربية ومعوقات تطورها"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره.

- تقليل الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية.
- النهوض بمجال تكنولوجيا المعلومات وتوجيهه لدفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً– مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات: يمثل مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات أحد المجالس المتخصصة التابعة لجامعة الدول العربية رقم 5193 المبني على قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 1086، ومن أهدافه ما يلي[1]:

- تنسيق وتوحيد جهود الدول الأعضاء بالمجلس لتحقيق التعاون الوثيق بين الدول العربية في إنشاء وتطوير وتحسين مرافق وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات.
- وضع إستراتيجية عربية لتطوير قطاع الاتصالات بهدف تيسير الاتصالات بين أجزاء الوطن العربي وبينه وبين العالم الخارجي، وتنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- تأمين مصالح الدول العربية في المنظمات الدولية في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، بالتنسيق المشترك وتوحيد الجهود والمواقف وإبداء المشورة والتوصية في هذا المجال.
- تنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات العربي وتطوير الوسائل الفنية والبحث العلمي فيه.
- تعزيز تبادل المساعدات والتعاون الفني بين الدول العربية.
- العمل على توحيد التشريعات والأنظمة والمصطلحات المتعلقة بشؤون الاتصالات وتقنية المعلومات واعتماد مواصفات فنية موحدة.
- العمل على الاستفادة من المعاهد التدريبية والمراكز القومية للبحوث في مجالات الاتصالات وتقنية المعلومات والتنسيق فيما بينها وإعداد الكوادر البشرية التي تتطلبها احتياجات تشغيل هذا القطاع.

ثالثاً– الأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية: تقدمت الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية بطرح هذا المشروع على الدول العربية، ووجد استجابة مشجعة وكبيرة، وبمساعدة كل من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مجلس وزراء جمهورية مصر العربية والاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات أعدت الدراسات الأساسية والوثائق التأسيسية والاتفاقية الخاصة بإنشاء هذه الأكاديمية، وتم تقديمها إلى اجتماعات الدورة الثانية والسبعين للمجلس الوزاري لدول اتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية، واستكمل بحث الموضوع في الدورتين الثالثة والسبعين والرابعة والسبعين عام 2001 حتى أقر إنشاء الأكاديمية في الدورة الخامسة والسبعين عام 2002، ودعا المجلس الوزاري الدول العربية الأعضاء في المجلس للتصديق على اتفاقية الإنشاء واستكمال الخطوات التنفيذية لإقامة الأكاديمية وتهدف الأكاديمية إلى:

---

(1): مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، "هدف مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/08، على الخط www.aticm.org.eg/ContentPage.aspx?pageNo=1

- إقامة كيان تعليمي وبحثي متطور طبقاً لأحدث النظم العالمية في مجال الأعمال الالكترونية لتحسين وزيادة التعليم والإسراع بنشر واستخدام أساليب التجارة الالكترونية في المؤسسات العربية، وبالتالي تعمل الأكاديمية كمسير ومحفز وكصرح تعليمي لمجتمع الأعمال العربي.
- إعداد جيل من الكوادر العربية المتخصصة وتأهيلهم علمياً وعملياً.
- منح الدرجات العلمية وذلك بالتنسيق والتكامل مع الجامعات والمعاهد العلمية المتخصصة في الدول العربية في مجال الأعمال الالكترونية.
- تقديم البرامج التدريبية المطلوبة للتنمية المهنية في مجال التجارة الالكترونية.
- عقد المؤتمرات والندوات في مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات لأغراض التجارة الالكترونية.
- إجراء ودعم البحوث والدراسات وتقديم الاستشارات إلى المؤسسات والشركات وجميع القطاعات المعنية في الدول الأعضاء، ورجال الأعمال والمستثمرين العرب في المجالات المختلفة المرتبطة بالتجارة الالكترونية.
- توفير نظام متطور للمعلومات والتوثيق وبناء شبكة الكترونية للإدارة مع المراكز الناظرة في كافة أنحاء العالم.
- العمل على إقامة وتوثيق صلات الأكاديمية مع المؤسسات العلمية المتخصصة والمنظمات الدولية والإقليمية والعربية ووكالتها المتخصصة، وكذلك الهيئات والمجالس ومعاهد التعليم ومراكز البحوث في الدول العربية.
- وضع النظم الخاصة بمنح وإصدار الشهادات المهنية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية على مستوى الوطن العربي، من خلال تحديد مستوى معين للحصول على هذه الشهادة وكذلك وضع الامتحانات المؤهلة للحصول عليها[1].

رابعاً– الشركة العربية للتجارة الالكترونية[2]: نظراً للدور الذي يلعبه الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات في أن يكون الوسيط الذي يهدف لطرح آلية يمكن من خلالها النهوض بالعالم العربي ككل من خلال حركة عربية عالمية تستهدف أحدث المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، بما يتيح فرصة لتوسيع عملية نشر المعلومات والشراكة وتبادل الأنشطة وذلك على أساس تنظيمي وعلمي يتسم بالاستمرار، ونظراً لأهمية وجود شركة عربية للتجارة الالكترونية والدور الذي يمكن أن تلعبه كوسيلة غير تقليدية تعمل على رفع مستويات التبادل التجاري بين الدول العربية، وكأحد محركات النمو الاقتصادي في المنطقة العربية مع تزايد الاتجاه نحو الاعتماد على التجارة الالكترونية في أداء الأعمال في المنطقة العربية، لهذا كله جاء مشروع الشركة العربية للتجارة الالكترونية.

(1): محمد مجبر وسليم موالدي، مرجع سبق ذكره.

(2): نفس المرجع أعلاه.

تستهدف الشركة العمل كجهة مرجعية معتمدة تتمتع بالمصداقية والشفافية والقدرة المادية والتكنولوجية والانتشار الواسع عبر بلدان العالم العربي من المحيط للخليج، وتحقيق الثقة في أداء المعاملات التجارية بأنماطها المختلفة عبر الانترنت للشركات والأفراد في المنطقة العربية، من أجل العمل على تشجيع وزيادة حجم التجارة الالكترونية العربية بما يعمل على تفعيل الجهود الرامية لتنمية التجارة العربية البينية من خلال تيسير الفرص التسويقية المتاحة للشركات في المنطقة العربية، وإتاحة الفرصة أمام منشآت الأعمال للانتشار على نطاق واسع. كما تهدف الشركة إلى تدعيم ومساندة المراكز التجارية العربية عند التعامل مع الأسواق ومراكز التسويق العالمية ودعم القرارات الاقتصادية والتجارية العربية وتقدم الشركة العربية للتجارة الالكترونية الخدمات التالية:

أ- **توفير الثقة للمعاملات التجارية الالكترونية:** نظراً لعدم وجود علاقة مباشرة بين التاجر والمشتري فإن ذلك قد أدى إلى وجود مفهوم جديد هو مفهوم "الثقة الالكترونية" ويقصد بها الأدوات والآليات التي يمكن من خلال تحقيق الآتي:

- ضمان هوية المتعاملين مع بعضهم البعض.
- ضمان دقة البيانات والمعلومات المتاحة عن الأصناف قيد التعامل.
- ضمان إتمام العملية التجارية وفقاً للشروط والقواعد المحددة.
- ضمان استمرار مستوى الدعم والمساندة للعملية التجارية بعد إتمامها.

ب- **منح الهوية:** يتم التأكد من هوية الشركة على أرض الواقع قبل أن يتم منح المصداقية اللازمة لموقعها الالكتروني الذي سيتم من خلاله إجراء المعاملات التجارية، ويتم التأكد من الهوية من خلال عملية تضمين التحقق من وجود الشركة، اسمها، السجل التجاري الخاص بها، الشركاء المؤسسين وغيرها من البيانات الأساسية.

ت- **إثبات الهوية:** بمجرد منح أحد الأطراف هوية معينة والتعرف عليها، فإنه يتم منحه إثبات للهوية يتم استخدامه كلما تم الاستعلام عنها في عالم الأعمال الالكترونية، إن مثل هذا الإثبات يكون شهادة رقمية certificat digital يتم منحها للشركة وبمجرد اكتساب تلك الشهادة فإن شركاء الأعمال B2B يمكنهم بمنتهى السهولة التعرف على بعضهم البعض.

ث- **خدمات الأدلة:** يمكن نشر الشهادات الرقمية في أدلة خاصة يمكن للعملاء والشركاء الإطلاع عليها وبالتالي التعرف على مختلف الشركات التي يقومون بالتعامل معها، وهذه الأدلة تمكن المستخدمين من التعامل بأمان مع بياناتهم الخاصة وتكمن أهمية هذه الأدلة في أن نجاح الشركة في الاستحواذ على العملاء، وإدارة المخاطر وتأمين المعاملات الالكترونية يعتمد بالأساس على تقديم خدمات أدلة تتمتع بالخصوصية ودرجة عالية من الأمن.

ج- **خدمات الدفع الالكتروني:** تعمل الشركة على توفير البنية اللازمة لتنفيذ المدفوعات الكترونياً عبر بوابة دفع تتولى الشركة استضافتها برعاية مجموعة من البنوك الكبرى في المنطقة العربية، وقد تبدو مسألة الدفع الالكتروني بسيطة وميسرة ولكن عند التطبيق الواقعي فإن نسبة كبيرة جداً من المستهلكين يتخوفون من إتمام الدفع عبر الانترنت، بسبب عدم التيقن من أمان المعاملة عند التصريح برقم الائتمان الخاص بهم، وحتى تصبح عملية الدفع الالكتروني عملية صحيحة يجب أن يكون التاجر على اتصال بشبكة من البنوك (المصدرة والحائزة) والمؤسسات المالية الأخرى حيث يتم التأكد من أن المعلومات التي قام المستهلك بتقديمها سوف تكون مؤمنة ودقيقة، ولأن معلومات الدفع تتسم بالحساسية فإن الثقة والأمن يكونان عنصرين حاسمين في أي معاملة للدفع الالكتروني، ويعني هذا أن البوابة مستندة إلى خبرات موثوق بها وذات سمعة طيبة في هذا المجال.

خامساً- منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: تم إنشاء المنتدى بمبادرة من القطاع الخاص وهذا للتأكيد على الدور الرئيسي للقطاع الخاص في هذه الصناعة، حيث أعلن أكثر من ثمانين من رؤساء وكبار مديري الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من 18 دولة عربية عن إنشاء "منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات"، وذلك في بيان بعنوان "رسالة القاهرة" تبناه اجتماعهم في 14 يناير 2002. ويلتزم منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتقديم رؤية قطاع الأعمال العربي فيما يتعلق بالقضايا العالمية المطروحة والمستقبلية في مجال الاتصالات والمعلومات، بالإضافة إلى تنسيق موافقة وتنشيط مشاركته في المحافل الدولية، كذلك إيجاد قنوات اتصال بين القطاع الخاص العربي وبين المؤسسات الحكومية في هذا المجال وتقديم المشورة إليه.

المطلب الرابع: متطلبات إقامة تجارة إلكترونية في الوطن العربي

لقد سبق لنا في الفصول السابقة وأن تطرقنا لمتطلبات إقامة تجارة الكترونية، ونفس الأمر ينطبق على الدول العربية التي تطمح إلى الاستفادة من الفرص التي تؤمنها هذه التجارة إن كانت تحبذ المنحى الحالي للعولمة أولم تحبذ.

ويمكن حصر الاحتياجات الرئيسية لتطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بالمجالات التالية[(1)]:

---

(1): أنظر في ذلك:

- فرح منصور، "التجارة الالكترونية في الوطن العربي- الوضع الراهن والآفاق المستقبلية"، الطبعة الأولى، كتاب العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي الواقع والطموح، الأردن، 2002، ص (398-401).

- رباعي أمينة، "التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص (123-125).

1- تحسين وتوسيع البنية التحتية:

يحتاج استخدام أساليب التجارة الإلكترونية على نطاق واسع يلبي الاحتياجات المتوقعة علمياً إلى بنية أساسية وطنية قابلة للتوسع والتفاعل مع التطورات التكنولوجية العلمية ويشمل ذلك:

– إنشاء شبكات رئيسية للإنترنت تخدم التطبيقات الإلكترونية المتوقعة، مع توفير الحماية التقنية الضرورية لأمان التطبيقات التجارية الإلكترونية.

– التوسع في الشبكات الخلوية نظراً لبدئ انتشار التجارة النقالة عبر الهاتف الخلوي، مثلاً باستخدام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية وتطويراته.

– تخفيض تعريفة الاتصالات الداخلية وإلغائها إن أمكن ضمن المدن، خصوصاً بالنسبة لاستخدام الانترنت، لوضعها في متناول الأفراد والمؤسسات الصغيرة.

2- تشجيع ودعم استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية:

نظراً لما للانترنت من فوائد تنعكس على جميع المستويات الثقافية والتجارية والاجتماعية وغيرها، وحيث أنه لا يمكن انتشار التجارة الإلكترونية دون توسع في استخدام الانترنت ليصبح أساسياً في كل بيت، فإنه لا بد من تشجيع استخدامه من قبل جميع الفئات وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تسهيل الاشتراك بالانترنت للشركات والأفراد؛
- تشجيع مزودي خدمات الانترنت (ISP) للتوسع في التطبيقات الالكترونية والتحول إلى مزودي تطبيقات إلكترونية (ASP)؛
- نشر المعرفة حول التجارة الإلكترونية ومزاياها وأهميتها المستقبلية، وإحداث مراكز تدريب ومراكز معلومات خاصة في المناطق الريفية والنائية؛
- تنفيذ مشاريع رائدة في مجالات مهمة مثل السياحة والنقل والعناية الصحية والتصدير، لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية في هذه القطاعات والترويج لاستخدامها على نطاق واسع.

  ولا بد من التوكيد على ضرورة التعاون بين القطاع العام والخاص وغرف التجارة والصناعة وتحقيق الانتشار المنشود للتجارة الالكترونية، خاصة بجعلها في متناول جميع فئات المجتمع.

3- القيام بالبحث والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن التوسع في استخدام الانترنت رهن بانتشار المواقع باللغة العربية، والسيطرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوطينها. ويحتاج ذلك إلى تأهيل عالي المستوى وبحوث متخصصة في هذه التكنولوجيا بحيث تكون مركزة على الاحتياجات الوطنية والإقليمية مثل:

- بحوث في مجالات مرتبطة باللغة العربية وخصوصياتها لتحسين أداء محركات البحث العربية؛
- جهد أكبر في التأهيل والتعليم العالي في تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات التطبيقية العربية؛

- أقلمة التجهيزات والبرمجيات الأساسية مع المحيط المحلي خاصة فيما يتعلق بأمن الشبكات؛
- التوسع في تطوير بعض التطبيقات الالكترونية الأساسية مثل التعليم والتدريب عن بعد.

4- تنشيط الصناعة المعلوماتية:

لا يمكن توطين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون قيام صناعة محلية متقدمة، ويمكن للحكومات أن تقوم ببعض المبادرات التي أظهرت نجاحاً في العديد من البلدان في العالم مثل:

- تشجيع الشركات الناشئة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودعمها؛
- توفير المناخ الملائم للابتكار من خلال إحداث حاضنات تكنولوجية وحدائق علم وتكنولوجيا؛
- تخفيض الضرائب على الشركات الناشطة في التطوير والخدمات المعلوماتية والاتصالية.

5- تحديث القوانين والتشريعات والإجراءات:

يتطلب الدخول في مجال التجارة الالكترونية العديد من الإصلاحات على المستويات القانونية والإجرائية أهمها:

- اعتماد قوانين الملكية الفكرية والنشر ووضع آليات التنفيذ المناسبة والفعالة.
- تحويل قطاع الاتصالات وخلق مجال للتنافس بغية تحسين الخدمات وتخفيض الكلفة وجعلها في متناول الجميع؛
- سن التشريعات لترويج التجارة الالكترونية وآخر للتوقيع الالكتروني، وهذا ما قامت به كل من مصر، تونس والإمارات؛
- تعديل الإجراءات المعتمدة في الدوائر العامة لتسهيل عمليات التجارة الالكترونية بحيث تتوافق مع روح التشريعات والقوانين الصادرة؛
- توسيع تبادل المعلومات وتحريره قدر الإمكان.

6- تطوير الخدمات المصرفية:

لا يمكن القيام بالعمليات التجارية دون مصارف، وبالتالي تتطلب التجارة الالكترونية خدمات مصرفية متطورة تستخدم تكنولوجيا مماثلة وذات مستوى أمان متطور.

ويحتاج تأمين ذلك إلى:

- وضع الضوابط الملائمة للخدمات المصرفية؛
- تسهيل التعامل المصرفي عن بعد؛
- اعتماد التوقيع الإلكتروني؛
- السماح بالتشفير للحفاظ على السرية المصرفية والتجارية؛
- معايرة المستندات الإلكترونية المصرفية للتوافق مع المعايير العالمية.

أما فيما يخص قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني فهناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة، وهو أمر أساسي لقيام تجارة الكترونية، لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.
- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

وفي هذا الإطار تثار قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية حيث أن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية و لهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية[1]؟

وبالإضافة إلى ضرورة توفر المقومات التكنولوجية والتشريعية والاهتمام بجانب السداد، لابد من عدم نسيان عامل مهم في البيئة العربية، وهو ثقافة الزبائن فهل هم مستعدون لمواكبة التغير الحاصل في العمل المصرفي وتقبل فكرة التسوق عبر الانترنت ودفع المقابل بأمان عبر هذه الشبكة؟

ونظراً لتخلف معظم الدول العربية عن التكنولوجيا المتجددة فإن قبول العملاء لهذا النوع من التغيير، مهم جداً لنجاح نظم الدفع الالكترونية وبالتالي التجارة الالكترونية، وتغيير ثقافة الزبائن هو أمر صعب للغاية خاصة في بيئتنا العربية، وهو يتطلب فترة طويلة لاستيعاب الفكرة والنظام، كما يتطلب تكلفة لأن الأمر هنا يتعلق بتغيير عادات وسلوكيات للأفراد، لكن مع بعض التحفيزات وجذب الانتباه والتصميم فإن التغيير يمكن تحقيقه.

---

(1): "التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، بحث في مقياس مؤسسات التجارة الدولية سنة أولى ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005/2004، ص 28، على الخط www.scribd.com/doc/8421285

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والآمال

بعدما تبين وجود ضعف في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالوطن العربي من حيث شبكات الهواتف الثابتة والنقالة وعدد الحواسيب الشخصية، وأهمها عدد مستخدمي الانترنت بالوطن العربي، وهي الدعائم التي ترتكز عليها ممارسة التجارة الالكترونية يمكن لنا التكهن بصعوبة ممارسة هذا النوع من التجارة بالوطن العربي، وخاصة بوجود تحديات كبيرة وعقبات يجب تخطيها لإنجاح عالم الأعمال الالكتروني بالوطن العربي.

المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتوج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين، وبسبب عدم توفر البنية التحتية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة، وتقسم المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي:

- أولاً: متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
- ثانياً: متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية، وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جداً في الدول العربية.
- ثالثاً: متاجر إلكترونية تتيح للمشترين الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها، وأغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط.
- رابعاً: متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم، وهذه المتاجر تسعى إلى تطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي[1].

---

(1): تقرورت محمد، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005، ص (183-184).

لا توجد تقديرات محددة بشأن نصيب الاقتصاديات العربية من التجارة الإلكترونية العالمية، حيث تأتي تلك التقديرات إما في إطار التقديرات الخاصة بنصيب الدول النامية من تلك التجارة، أو في إطار التقديرات الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط، وتفسير ذالك بالطبع هو التواضع الشديد لحجم مساهمة الاقتصاديات العربية في التجارة الإلكترونية العالمية وأن تلك المساهمة كانت لا تتعدى صفر تقريباً في فترات معينة.

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الالكترونية عربياً، إلا أن بعض الدراسات البحثية والإحصائية أظهرت تواضع حجم وإمكانيات التجارة الالكترونية في العالم العربي.

حيث وبحسب الأرقام فإن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً عبر التجارة الالكترونية وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسوب بنسبة تزيد على 70%، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا، كما أن أكثر من 80% من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت[1].

وفي دراسة تخص شمال إفريقيا والشرق الأوسط (Middle East and North Africa :MENA) أعدتها كل من شركتي Effective Measure[2] وموقعها الالكتروني هو:www.effectivemeasure.com وشركة Spot On Public Relation[3] وموقعها الالكتروني هو: www.spotonpr.com، أعدت إحداها في سبتمبر وجويلية 2010 وأخرى في جانفي 2011.

---

(1): عيسى دراجي، "تحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر"، مرجع سابق، ص12.

(2): Effective Measure (قياس الفعالية) هي شركة أبحاث ذات امتداد عالمي تخدم عددا متزايدا من وكالات الإعلام وأصحاب المحتوى الرقمي، تهتم أكثر بالأسواق الجديدة والناشئة مثل شمال إفريقيا والشرق الأوسط (MENA)، دول جنوب شرق آسيا (SEA) وهي تزود مقياساً رقمياً متطوراً للجمهور وتقييم المواقع والدراسة الإحصائية للإنترنت وتحريات الأسواق، من أجل ناشري المواقع والوكالات والمتخصصين بالتسويق الرقمي، سرعان ما أصبحت قياساً حقيقياً وفعالا في 16 دولة بالعالم، متواجدة في ملبورن Melbourne باستراليا ولها مكاتب إضافية في دبي ونيويورك وسيدني وبانكوك.

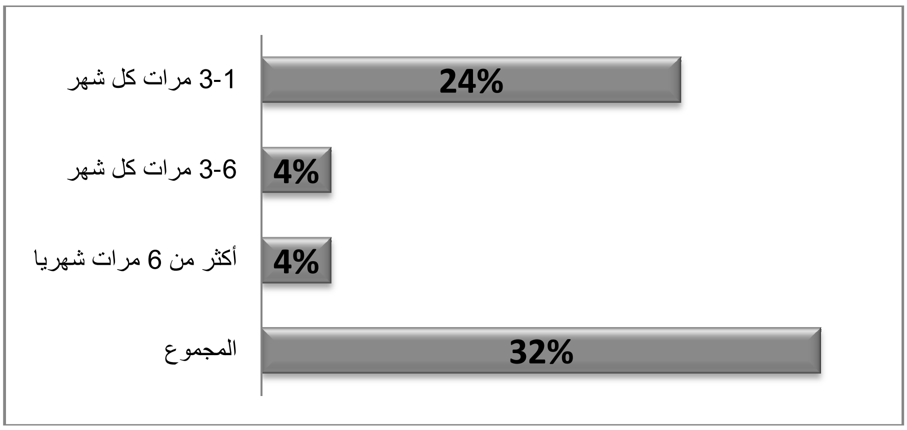
(3): Spot On Public Relation (للعلاقات العامة) هي شركة اتصالات إعلامية متكاملة تساعد المؤسسات على بناء موقع لها وتمييز نفسها والتواصل إما باستخدام شبكة الإنترنت أو بدونها، تقدم استشاراتها الإستراتيجية القوية وخبراتها المحلية الغنية، بالاعتماد على سجلها الحافل الذي يمتد لخمسة عشر عاماً من إدارة الاتصالات الإعلامية للشركات العالمية والمؤسسات الحكومية والغير حكومية في الشرق الأوسط. تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات، تتضمن: تنظيم الفعاليات والعلاقات الإعلامية والتسويق باستخدام وسائط الإعلام الاجتماعي والاتصالات التسويقية والاتصالات الشبكية والعلاقات العامة وتخطيط الاتصالات الإستراتيجية، وهي الشريك في شبكة الشرق الأوسط Brothers Partners وعضو مؤسس في جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة. ولها مكاتب وشركاء في الولايات المتحدة، أوروبا، أفريقيا، آسيا، المحيط الهادئ وأميركا اللاتينية.

حيث تم إجراء استبيان من طرف Spot On Public Relation / Effective Measure في سبتمبر من عام 2010 على الشبكة، من خلال تقنية الاستبيان لشركة Effective Measure (حيث ظهر الاستبيان في أكثر من 100 موقع في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، وكان العدد الكلي للأشخاص الذين شملهم الاستبيان 7000 شخص.

دل الاستبيان على أن 32% من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يقومون بالتسوق على الشبكة، بحيث هناك ثلاثة فقط من أصل عشرة مستخدمين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يقومون بشراء المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت، كما أوضح الاستبيان أن 24% منهم يمارسون عملية التسوق من مرة إلى ثلاث مرات شهرياً، مما يدل على أن المنطقة بأكملها متأخرة مقارنة بالأسواق الأخرى بالنسبة للتسوق على الشبكة، وبالأخص عند مقارنتها مع الأسواق المتطورة مثل بريطانيا، حيث بلغ مستخدمي الإنترنت الذين يقومون بالتسوق على الشبكة 62% من إجمالي المستخدمين.

وقال نائب رئيس القسم الرقمي في شركة Effective Measure، السيد Brendon Ogilvy: "من دون شك هناك إمكانية نمو هائلة في قطاع التجزئة على الشبكة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهناك أيضاً فرصة كبيرة للتسويق الذي يستهدف الفئة التي تقوم بالشراء على الشبكة"، وأضاف: "بالرغم من حقيقة انخفاض المستوى العام لعملية التسوق على الشبكة، والتي وصلت نسبته إلى 32% من مستخدمي الإنترنت، فإن هذه النسبة ما تزال تشكل سوقاً يزيد على 20 مليون من المتسوقين على الشبكة في العالم العربي".

الشكل رقم (59): عادات مستخدمي الانترنت في شمال إفريقيا والشرق الأوسط



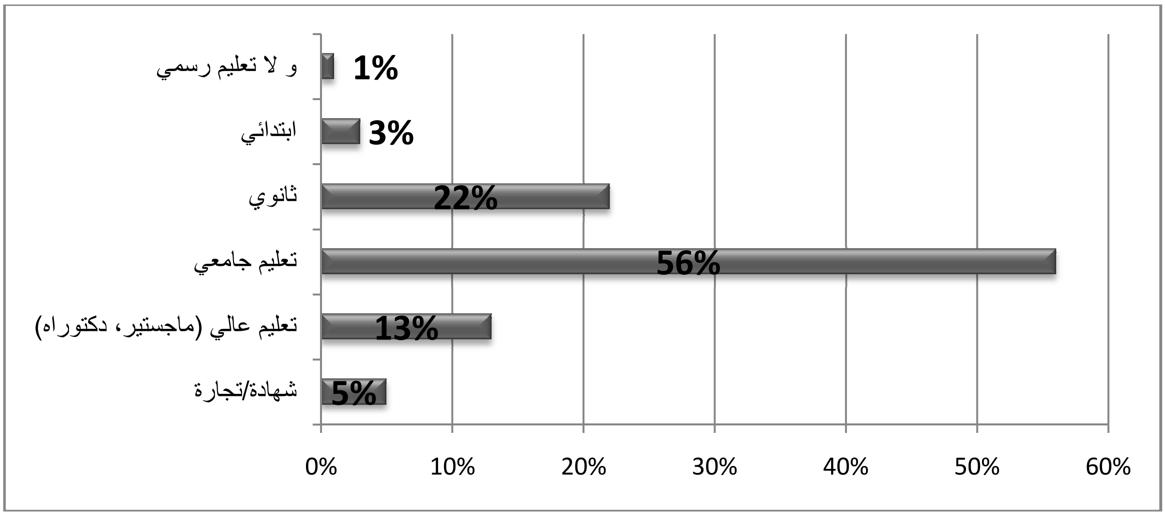
Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, “media consumption & habits of MENA internet users”, research, September 2010, date available: 09/07/2011, on line: http://www.spotonpr.com/wp-content/uploads/2010/09/InternetHabitsEM29Sep10.pdf

أما نوعية أعلى 10 سلع وخدمات المفضلة والمشتراة عبر الانترنت هي:

1- حجز تذاكر الطائرة	%19	3- أجهزة الكترونية (كاميرا، مشغل الموسيقى، التلفاز)	%9
2- الكتب	%12	4- موسيقى	%8
2- برمجيات الكومبيوتر	%12	4- أشرطة فيديو/DVD/ألعاب	%8
3-ملابس/إكسسوارات/أحذية	%9	5- أجهزة الكومبيوتر	%7
3-حجز في الفنادق/خدمات سياحية	%9	6- سلع رياضية	%4

وجاء في الدراسة بأن 69% من مستخدمي الانترنت في هذه المناطق هم أصحاب تعليم عالي، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

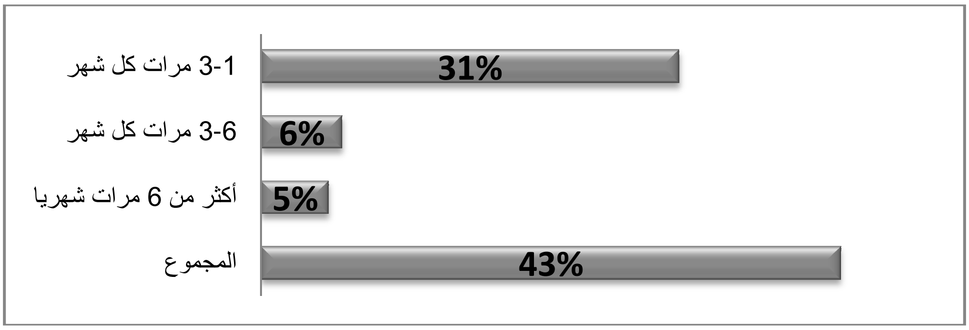
الشكل رقم (60): الجامعيين هم أكثر استخداما للانترنت في منطقة MENA



Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, op.cit.

ويبين الاستطلاع أن دول الخليج العربي قد اتخذت موقع الصدارة حيث يقوم 43% من مستخدمي الإنترنت بشراء المنتجات والخدمات على الشبكة، أي أعلى من متوسط منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بنسبة 11%، وأن 31% منهم يمارسون عملية الشراء على الأقل مرة واحدة كل شهر، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (61): عادات مستخدمي الانترنت في دول الخليج العربي



Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, op.cit.

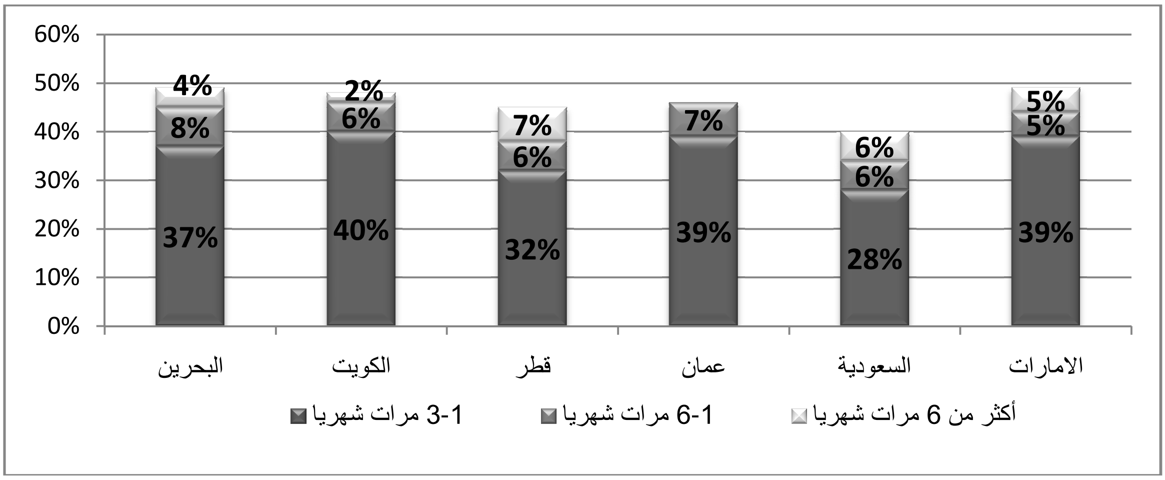
أما نوعية أعلى 10 سلع وخدمات المفضلة والمشتراة عبر الانترنت هي:

1- حجز تذاكر الطائرة	%31	5- أجهزة الكترونية (كاميرا، مشغل الموسيقى، التلفاز)	11%
2- حجز في الفنادق/خدمات سياحية	%15	6-أشرطة فيديو/DVD/ألعاب	%10
2- الكتب	%15	7- موسيقى	%8
3- برمجيات الكومبيوتر	%14	8- أجهزة الكومبيوتر	%7
4- ملابس/إكسسوارات/أحذية	%12	9- سلع رياضية	%5

وقال المدير العام لشركة Spot on للعلاقات العامة Carrington Malin: "ليس من الغريب أن تكون دول الخليج أكثر سوق تجاري متطور ولكن يبين الاستبيان أن على المتسوقين أن يكونوا على دراية ومعرفة لتفاصيل عادات التسوق على الشبكة في المنطقة،" وأضاف: "مع ريادة دول الخليج العربي للشراء على الشبكة في المنطقة حيث أظهر الاستبيان أن أربعة من أصل عشرة مستخدمين للإنترنت يقومون بالشراء على الشبكة على الأقل مرة بالشهر، كان هناك فقط اثنين من أصل عشرة مستخدمين للإنترنت يقومون بالشراء على الشبكة في دول شرق المتوسط وشمال إفريقيا. هناك أيضاً اختلافات واضحة في المنتجات والخدمات التي يتم شراؤها من المناطق الأخرى".

وأكثر تفصيلاً وضحت الدراسة بأن 13% من مستخدمي الانترنت في قطر و12% في السعودية يقومون بالتسوق عبر الانترنت أكثر من ثلاث مرات شهرياً.

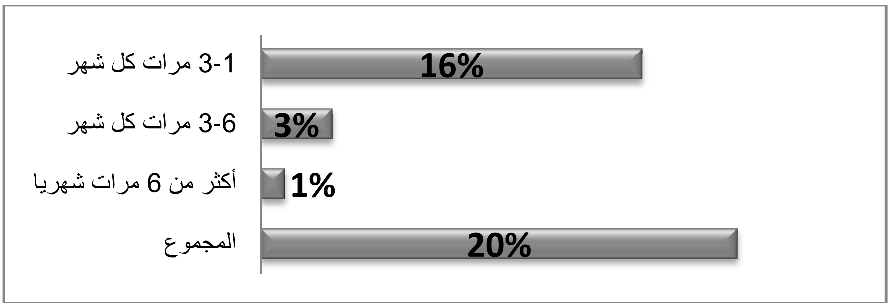
الشكل رقم (62): المرات الشهرية التي يتسوق فيها الخليجيون عبر الانترنت



Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, op.cit.

أما دول المشرق العربي فيبين الاستبيان بأن 20% فقط من مستخدمي الانترنت من يقومون بعمليات الشراء على الخط، حيث 16% من هذه النسبة يمارسون عملية الشراء مرة واحدة على الأقل في الشهر، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (63): عادات مستخدمي الانترنت في دول المشرق العربي



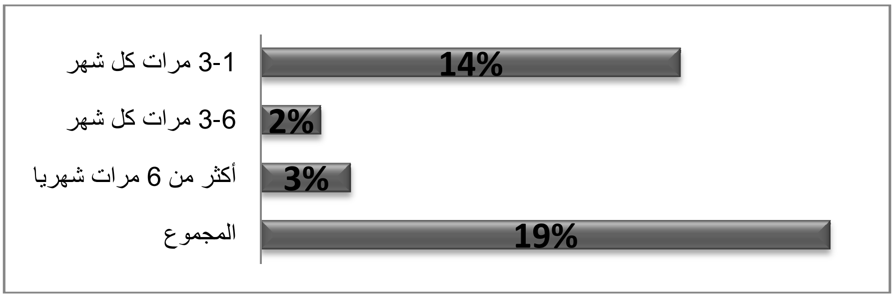
Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, op.cit.

أما نوعية أعلى 10 سلع وخدمات المفضلة والمشتراة عبر الانترنت هي:

1- الكتب	%13	4- أجهزة الكومبيوتر	%7
2- برمجيات الكومبيوتر	%11	5- ملابس/إكسسوارات/ أحذية	%6
3- موسيقى	%8	6- أشرطة فيديو/DVD/ألعاب	%5
4- حجز تذاكر الطائرة	%7	7-حجز في الفنادق/خدمات سياحية	%3
4- أجهزة الكترونية(كاميرا، مشغل الموسيقى، التلفاز)	%7	7- سلع منزلية	%3

أما شمال إفريقيا فيبين الاستبيان بأن 19% فقط من مستخدمي الانترنت من يقومون بعمليات الشراء على الخط، حيث 14% من هذه النسبة يمارسون عملية الشراء مرة واحدة على الأقل في الشهر، مثلما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (64): عادات مستخدمي الانترنت في شمال إفريقيا



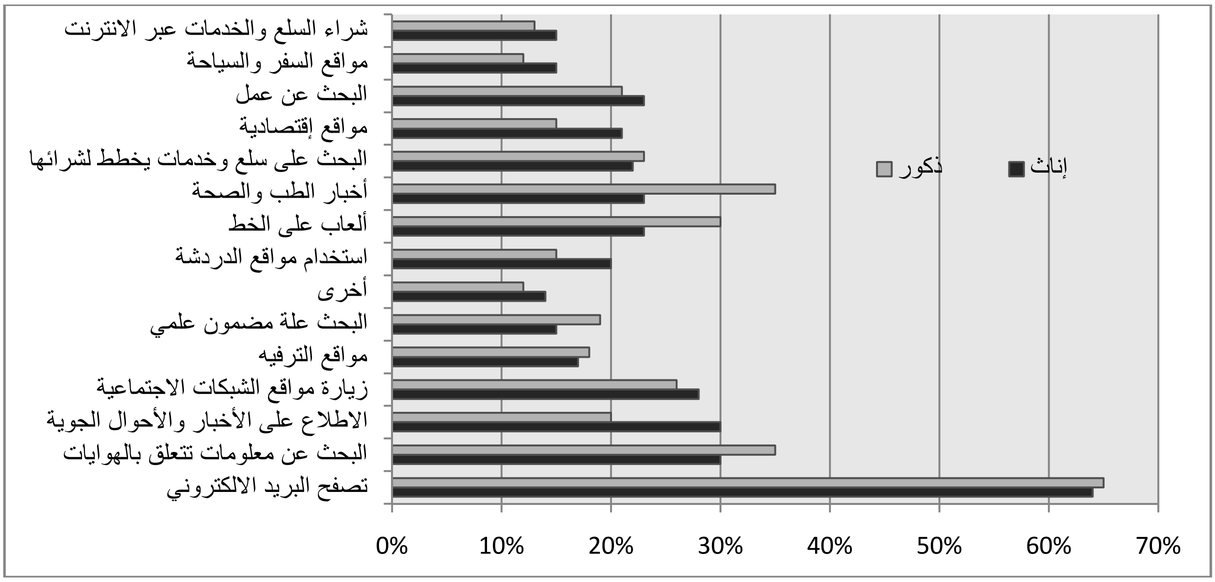
Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, op.cit

أما نوعية أعلى 10 سلع وخدمات المفضلة والمشتراة عبر الانترنت هي:

1- برمجيات الكومبيوتر	%9	4-أجهزة الكترونية	%6
2- الكتب	%7	4- حجز تذاكر الطائرة	%6
3- ملابس/إكسسوارات/ أحذية	%7	6- أشرطة فيديو/DVD/ألعاب	%5
4- أجهزة الكومبيوتر	%6	7- قطع غيار السيارات	%3
4- موسيقى	%6	7- حجز في الفنادق/خدمات سياحية	%3

كما جاء أيضاً في الدراسة أن عملية شراء السلع والخدمات عبر الخط هي آخر اهتمامات ما يقوم به مستخدم الانترنت في هذه المناطق، مما يفسر انخفاض التجارة الالكترونية فيها.

الشكل رقم (65): اهتمامات مستخدم الانترنت في شمال إفريقيا والشرق الأوسط

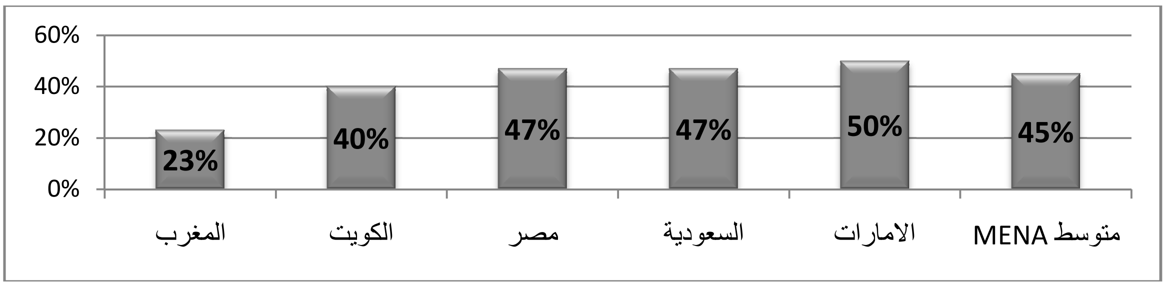


Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, report July 2010, op.cit.

وقد خصت دراسة جانفي 2011 الهواتف المحمولة وعلاقتها بالانترنت، حيث تجدر الإشارة إلى أن شركتي " Effective Measure " و"Spot on " أجرتا المسح بين 20 نوفمبر و5 ديسمبر 2010 على أكثر من 300 موقع إلكتروني في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وذلك باستخدام تقنية Effective Measure والتي تعتمد على اختيار عينة عشوائية عبر دعوات اعتراضية. وبلغ مجموع العينة 12754 شخص حيث توصلت الدراسة إلى أن العالم العربي يكثر من استخدام الانترنت من الهواتف المحمولة.

وجاءت نتيجة هذه الدراسة بأن 45% من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يستعملون الهواتف المحمولة للدخول إلى الإنترنت، وأن نصف مستخدمي الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة يعتمدون على الهواتف النقالة للاتصال بشبكة الإنترنت، بحيث يقول أكثر من 71% من مستخدمي الإنترنت في المنطقة أن أهم نشاط لهم على شبكة الإنترنت هو تفقد البريد.

الشكل رقم (66): استخدام الانترنت عن طريق الهواتف النقالة في شمال إفريقيا والشرق الأوسط



Source: Effective Measure and Spot on Public Relation, report July 2010, op.cit.

ورغم عدم توفر إحصائيات شافية ووافية حول حجم التجارة الالكترونية في الوطن العربي إلا أن الجميع متفق على ضعفها مقارنة بالدول المتقدمة، حيث هناك من يقدرها بحوالي 5 مليار دولار عام 2003 مقابل 31 تريليون دولار عالمياً[(1)].

المطلب الثاني: الجهود المبذولة في اتجاه دعم نمو تجارة إلكترونية ناجحة بالوطن العربي

يقوم مجلس الوحدة الاقتصادية بمساع حميدة من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم، وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة، يأتي هذا المشروع العربي الجديد على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض معاملات التجارة الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة، وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي إلى وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية، التي ما زالت في طور الولادة.

ويسعى المجلس لإنشاء شركة عربية لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي خمسة ملايين دولار بهدف إنتاج وتسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية.

و أكد مجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية أصبحت تمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها[(2)].

1- التشريعات القانونية للتجارة الالكترونية في الدول العربية.

سارعت الدول العربية لسن وإقرار قوانين أو صياغة مشروعات قوانين لتنظيم المبادلات الإلكترونية والتواقيع الإلكترونية، حيث اهتمت جل الدول العربية بهذا الموضوع خلال الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2009، ومن النادر اليوم أن نجد خلو تشريع هذه الدول من قوانين تنظم التجارة الالكترونية والتوقيع الرقمي.

---

(1): قاسم النعيمي، "التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، تاريخ الإطلاع: 2011/07/08، على الخط www.ips.com/Forum/uplaods/1364quasem.doc

(2): علي خلف سلمان الركابي، "التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 11.

وهكذا ففي مملكة البحرين صدر القانون رقم 28 لسنة 2002، كما صدر في الأردن القانون رقم 58 لسنة 2001 الخاص بالمعاملات الالكترونية، وفي تونس صدر القانون عدد 83 لسنة 2000 الخاص بالمبادلات الالكترونية والمؤرخ في 9 غشت 2000، وفي إمارة دبي القانون رقم 2 لسنة 2002 قانون المعاملات والتجارة الالكترونية، ومصر قانون رقم 15 لسنة 2004 متعلق بالتوقيع الالكتروني وتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، وقد أصبحت القوانين في البلدان العربية سالفة الذكر نافذة وسارية المفعول[1].

ويسري نفس الشيء على المغرب الذي اهتم بالتجارة الالكترونية ونظم لها نصوصاً قانونية خاصة، والأمر كذلك في ليبيا والإمارات العربية المتحدة وسوريا التي أدخلت تعديلات على الإطار القانوني والتشريعي الذي تعمل عليه ضمن خطة عمل الحكومة للانتقال الكامل إلى اقتصاد السوق والاندماج مع الاقتصاد العالمي، كما أن لبنان ابتداءً من سنة 2003 وهي على قدم وساق في إصدارات قانونية ومراسيم تشريعية متعلقة بالتجارة الالكترونية والعقد الالكتروني وحماية المستهلك وبراءات الاختراع[2].

أما فيما يخص مكافحة جرائم الانترنت فبالرغم من صعوبة مكافحتها على الصعيد العربي إلا أن هناك جهود جماعية وفردية في محاربة قراصنة الانترنت وإحالتهم قانونياً على المحاكم، ولكن أيضاً هذه الجهود فيها ما هو مضاد لحرية التعبير ويمكن أن نذكر من بين الجهود الجماعية العربية، ما حصل من تعاون عربي في هذا الصدد بمناسبة انعقاد "مؤتمر وزراء الداخلية العرب في تونس سنة 2006"، عندما قدَّم وزير الداخلية المصري اقتراحاً بتوحيد الجهود العربية للعمل على استصدار قرار من مجلس الأمن بالتزام الدول التي تتبعها المؤسسات، والشركات العالمية الكبرى، التي تباشر إدارة واستقبال شبكات المعلومات والاتصال، بإغلاق المواقع التي تبث بيانات للأفكار والأيديولوجيات المتطرفة، قد قوبل هذا المطلب بمواجهة عنيفة من قبل المنظمات الحقوقية التي اعتبرت مثل هذا الإجراء ما هو إلا تقييد لحرية الرأي والتعبير.

(1) : بالاعتماد على:

– علي كريمي، "عناصر من التشريعات المنظمة للانترنت في بعض الدول العربية"، كلية الحقوق، الدار البيضاء، المغرب، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط www.maroc.reunis.fr/cmerd/karimi/intern.doc

– معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، "مراجعة نقدية لمشروعي قانوني المبادلات والتجارة الالكترونية والتوقيعات الالكترونية"، 2006، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط www.pal-econ.org/Newsite/webfm_send/180

(2): عاقلي فضيلة، "الإطار القانوني للتجارة الالكترونية وواقع استخدامها في الدول العربية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

كما تحركت مصر والسعودية مرة أخرى في مؤتمر وزراء الإعلام العرب 2008 "بتقديم مسودة مشروع مقترح لتشكيل لجنة عليا للإعلام الالكتروني"، وهو خطوة أخرى ظاهرها مكافحة الجرائم الالكترونية وباطنها هو تقييد حرية الرأي والتعبير، مستندين على أن الإعلام الالكتروني في الدول العربية يتسم بالخطورة ولا تحكمه أية معايير أو ضوابط مهنية واضحة يمكن الالتزام بها.

و جل الدول العربية وضعت قوانين لمكافحة جريمة الانترنت، فعلى امتداد الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، نجد ترسانة قانونية تنظم جرائم الانترنت، مثل القانون السوداني سنة 2006، وكذلك قانون الإمارات العربية المتحدة، أي القانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2006 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وقانون المملكة العربية السعودية المتعلق: بنظام مكافحة جرائم المعلوماتية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم: 17 بتاريخ 1428/3/8[(1)].

2- سوق إلكترونية عربية موحدة[(2)]:

على صعيد إمكانية إقامة سوق إلكترونية مشتركة للدول العربية، أعد مجلس الوحدة الاقتصادية العربية تقريراً أكد فيه أن إنشاء سوق إلكترونية مشتركة للدول العربية يوفر فرصاً عديدة وغير مسبوقة لدعم عمليات التجارة فيما بينها.

كما أن هذا المشروع عبارة عن مجموعة من تطبيقات التجارة الالكترونية التي تم إعدادها لتتناسب مع احتياجات المنطقة، ويمكن من خلالها لكل من البائع والمشتري أو المصدر والمستورد أن يقوموا بكل مراحل التجارة التقليدية مع الحفاظ التام على أمن وسرية المعلومات.

وأشار التقرير إلى أن من هذه التعاملات الالكترونية، عرض المنتجات ومواصفاتها وأسعارها والتفاوض على الأسعار وشروط السداد والتسهيلات والاختيار من بين أفضل الموردين علاوة على التعامل بنظام المزادات ونظام المناقصات وخدمات الشحن والفحص والتأمين والتخليص والجمارك.

3- تخطي عائق اللغة:

يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الأداء والانجاز والتميز، فالمئات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية، وبالتالي تمكنت من الدخول إلى سوق التجارة الالكترونية.

(1): علي خلف سلمان الركابي، مرجع سبق ذكره.

(2): تقرورت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 180.

وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة، مجموعة بنك الإمارات الدولي – الشرق الأوسط وبنك دبي الوطني، بنك الاتحاد الوطني، وبنك الكويت الوطني على الموقع www.nbk.com بنك عودة لبنان على الموقع www.audi.com وبنك الاعتماد اللبناني، وبنك فلسطين الدولي على الموقع www.pibank.com إضافة لبنك قطر الوطني على الموقع www.qatarank.com، البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنيت لتسهيل التجارة الالكترونية وتلك البنوك هي العاملة حالياً في ميدان التجارة الالكترونية العربية.

كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية، إعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الأسواق الالكترونية في دبي والسعودية والأردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيد في سوق التجارة الالكترونية العربية.

ومع اتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الانترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الالكتروني وخدمات التجارة الالكترونية الأخرى، وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع وتشير التنبؤات إلى أن كل سبعة من أصل عشرة جهات عربية تستحدث موقعاً" على الانترنت تضاف ضمن خدمات الموقع أنشطه تسويقية وإعلاميه وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية(1).

4- محتوى دعم التجارة الالكترونية:

هناك بعض الجهود العربية المبذولة فيما يخص تسهيل عملية التسوق عبر الانترنت، وذلك بمحاولة ابتكار برامج ومواقع وأفكار تتماشى وطبيعة التسوق الالكتروني العربي، حيث نجد العديد من المؤسسات العربية المختصة في تصميم وتطوير تطبيقات الويب والتطبيقات الإلكترونية المرتكزة على الويب، وحلول التجارة الالكترونية وأمن المعلومات، تحاول جاهدة من أجل العمل على تطوير وتنمية التجارة الالكترونية سواء المحلية أو العربية، و نذكر على سبيل المثال وليس الحصر ما يلي:

---

(1): كريم سالم حسين، "التجارة الكترونية العربية...الآفاق والتحديات"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/81.doc

أ- **الكتالوج الإلكتروني الذكي smart electronic catalogue:** يحتاج عرض كتالوجات المتاجر الإلكترونية إلى وسائل مبتكرة تتناسب مع طبيعة المتسوق العربي تجمع بين التوعية التسويقية والطابع الإعلاني بحيث تسهل على المستخدم عملية التصفح والإحساس بخصائص السلع والخدمات، ومن المعروف أن بناء هذه الكتالوجات يحتاج إلى خبرات خاصة وكلفة عالية، ويهدف هذا المشروع إلى تطوير نظام عام لدعم بناء هذه الكتالوجات الإلكترونية[1].

نظام الكتالوج الإلكتروني الذكي Smart e-Catalogue، أحدث ما خرجت به الرؤية الذكية[2] في مجال الأنظمة المعدة مسبقاً وذلك كثمرة من ثمرات الاتفاقية التي وقعتها الرؤية الذكية مع مؤسسةZakis العالميـــة المتخصصـــة فـــي إنتـــاج أنظمـــة عـــرض البضـــائع والتجـــارة الإلكترونيـــة.

الكتالوج الإلكتروني يعتبر فعلياً أول نظام عربي من نوعه، وهذا ما جعل الرؤية الذكية تدفع بكامل طاقمها المتخصص لتطوير وتحسين وتعريب هذا النظام، للخروج به في أفضل صوره، من ناحية التصميم، الأداء، الخصائص والمستوى الأمني، ما يميز النظام هو سعره المنخفض جداً، وفي هذه الفترة (أواخر سنة 2011)، هناك خصم خاص على النظام مقداره 35 % بمناسبة إطلاق النسخة الأحدث من النظام (الإصدار الثالث).

بشكل مختصر، نظام الكتالوج الإلكتروني هو نظام يساعد صاحب المنشأة سواء المؤسسات أو الشركات أو المحلات التجارية، أو حتى الأفراد، ممن يملكون مجموعة من البضائع والسلع أو الخدمات، يساعدهم على عرضها في موقعهم الإلكتروني بشكل أوتوماتيكي والتحكم بها وبأسعارها وكذلك بإنشاء عروض تسويقية خاصة على مجموعة من السلع، كما يتيح لهم هذا النظام التفاعل مع عملائهم بشكل مباشر، بحيث يمكن للعميل تصفح مجموعة السلع أو الخدمات وإضافتها إلى "سلة الاستعلام"، التي سيكون قادراً فيما بعد على المضي بها نحو صفحة الاستعلام التي تتيح للعميل إرسال استفساراته وآراءه حول السلع والخدمات، الأمر الذي يعني تفاعلاً تاماً مع العميل من لحظة دخوله للموقع وحتى لحظة خروجه.

---

(1): نبيل علي، مرجع سبق ذكره.

(2): الرؤية الذكية Smart Vision: هي علامة تجارية مسجلة لصالح مؤسسة حلول التصميم (نشأت مؤسسة حلول التصميم في يناير من عام 2004، تتخذ المؤسسة من مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية مقراً لها، كما تعمل المؤسسة حالياً على افتتاح مكاتب تمثيل لنشاطها في كل من جدة ودبي والهند، يتركز نشاطها على تصميم وتطوير تطبيقات الويب والتطبيقات الإلكترونية المرتكزة على الويب، هذا بالإضافة إلى الاستشارات التقنية والتطويرية في مجال تطبيقات الويب وأمن المعلومات وحلول التجارة الإلكترونية وخدمات التسويق الإعلاني الموجه)، حيث تعتبر الرؤية الذكية أحد مشاريع تكنولوجيا المعلومات التي تطلقها المؤسسة من ضمن مشاريعها الرامية إلى رفع مستوى سوق تكنولوجيا المعلومات، يركز المشروع بشكل أساسي على خدمات التكنولوجيا والتطوير المرتكز بشكل أساسي على شبكة الويب، بتقديم الحلول الميسرة والمبسطة للشركات والمؤسسات الراغبة بالاعتماد بشكل كلي أو تدريجي على شبكة الويب كوسيلة تجارية، تسويقية، إعلامية، واستثمارية.

وحالياً أطلق نظام **السوق الإلكتروني** وهو عبارة عن نسخة مطورة ومعدلة من نظام الكتالوج الإلكتروني، تم إخراج هذه النسخة بأسلوب وبطريقة يخدمان المواقع التي ترغب في بيع منتجاتها فعلياً على الموقع وتنظيم عمليات الدفع والفوترة والشحن وإدارة الحسابات والأمور المالية، ببساطة نظام السوق الإلكتروني لا يكتفي فقط بعرض المنتجات وتقديم خدمة الاستعلام عنها، بل يوفر خصائص أكبر من ذلك تساعد على بيع هذه المنتجات من على الموقع وتنظيم كافة ما يترتب على عملية البيع من أمور فوترة وتنظيم ومتابعة عملية الشحن والتوصيل والاستعلام، يعتبر هذا النظام نتاج للتعاون المشترك بين الرؤية الذكية ومؤسسة Zakis العالمية.

ببساطة، هو نظام متكامل للتجارة الإلكترونية من نوع "التاجر للعميل"، أو ما يعرف اصطلاحاً بـB2C يحقق هذا النظام هدف المواقع والمنشآت الراغبة في تكوين موقع متكامل للتجارة الإلكترونية، وذلك بعرض البضائع أو الخدمات التي تقدمها هذه الجهة على شبكة الويب باستخدام هذا النظام، تم تجهيز النظام بالعديد من الأدوات التي تسهل عملية إضافة الأقسام والسلع والأسعار، بالإضافة إلى عملية تحديد أسعار مخفضة أو أسعار التوصيل حسب الدولة أو حسب المنطقة أو حسب الكمية، أو ضرائب الطلبيات استناداً على البلد الذي سترسل إليه السلع أو الخدمات المشتراة، كما يمكن تحديد كافة هذه الضرائب أو رسوم التوصيل لفئة معينة من السلع دون فئة أخرى[(1)].

وهو يتيح فرصة أكبر لمتابعة كافة عمليات الشراء التي تتم في موقع بأسلوب يضاهي مواقع التجارة الإلكترونية العالمية مثل Amazon.com وغيرها من المواقع العالمية، ولكن بطريقة بسيطة.

ب - موقع الجديد في الأسواق: تقوم فكرة هذا الموقع على معرفة الجديد في الأسواق بمبدأ one stop shopping، وقد أثبت الموقع الألماني المعروف بـ quelle stop نجاحاً كبيراً في تنمية مبيعات المتاجرة إلكترونياً.

ج - وسيط الدفع الإلكتروني: هناك نسبة كبيرة من الجمهور العربي لا تتعامل ببطاقات الائتمان، للتغلب على هذه المشكلة يقترح وجود وسيط للدفع الإلكتروني يكون هو المسؤول أمام البائعين بما يمكن أن نسميه ائتمان التجزئة retail credits، والذي يمكن اعتباره تطويراً لنظام توصيل الخدمات إلى المنازل الذي يقوم على التأكد من شخصية العملاء المسجلين لديه ضماناً لسلامة الطلب وضمان السداد[(2)].

---

(1): الرؤية الذكية، "المنتجات"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/14، على الخط www.smartvi.com/sec.htm

(2): نبيل علي، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: تحديات التجارة الالكترونية العربية وبعض التجارب المميزة

إن أسباب تعثر التجارة الالكترونية في العالم العربي متعددة، منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية، وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية عربية فيما يلي:

1- ضعف وجود مخدمات انترنت آمنة Secure Servers: بما أن الأعمال الإلكترونية تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية أو صناعية، إضافة لتبادل التداولات المالية والمصرفية، كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات الآمنة أو ما يسمى Public Key Infrastructure (PKI)، هذه البنية التحتية الآمنة PKI تقوم على وجود المخدمات الآمنة إضافة لوجود الطرف الثالث الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها البعض على الإنترنت، هذه الجهة الثالثة تزود الأطراف بالشهادات الضامنة إضافة إلى وسائل وبرمجيات الاتصال المشفرة وتوجد جهات عالمية وأمريكية وأوروبية وشرق آسيوية تلعب دور هذه الجهة الثالثة كمزودة للشهادات، تقدم هذه الخدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت وتسهيل عملية التوقيع الإلكتروني، وعلى المستوى العربي لا يوجد طرف ثالث لذلك يستعمل في التجارة الالكترونية الأطراف الدولية مثل VeriSign و GlobalSig[(1)].

من جهة ثانية إن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف للغاية وهو بالآحاد لكل دولة، وهذا لن يساعد في انتشار الأعمال الإلكترونية في العالم العربي، ويبين الشكل الموالي عدد المخدمات الآمنة لكل مليون مواطن في بعض الدول العربية مقارنة بالدول المتقدمة لسنة 2009.

الجدول رقم (24): خوادم الانترنت الآمنة لكل مليون نسمة لعام 2009

المرتبة عالمياً	البلد	الرصيد	المرتبة عالمياً	البلد	الرصيد
1	أيسلندا	1,711.3	**66**	تونس	12.5
3	الولايات المتحدة	1,234.1	**67**	الأردن	12.1
5	الدنمارك	1,166.2	**72**	عمان	11.8
11	كندا	983.9	**73**	السعودية	11.0
20	اليابان	519.6	**99**	موريتانيا	2.1
32	الإمارات	164.8	**101**	المغرب	1.9
41	البحرين	94.8	**106**	مصر	1.4
43	الكويت	85.7	**110**	ليبيا	1.1
47	قطر	63.9	**121**	الجزائر	0.5
64	لبنان	15.4	**127**	سوريا	0.3

Source: Soumitra Dutta and Irene Mia –world economic forum–, p 343, op.cit.

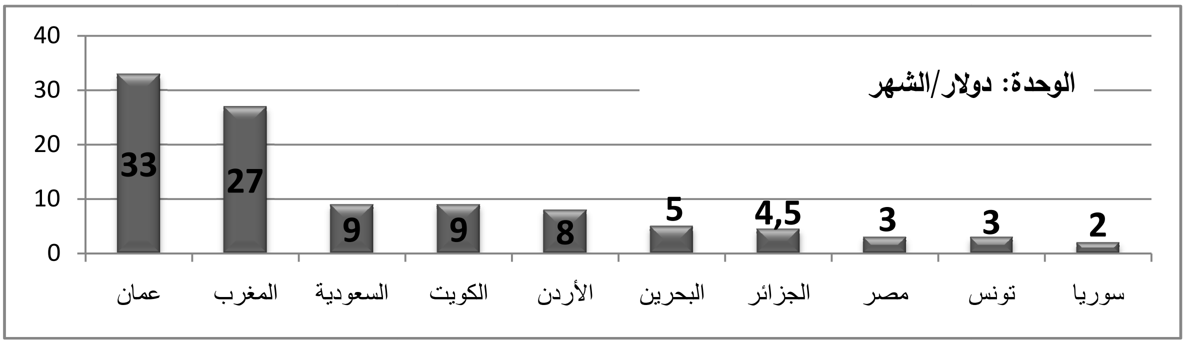
(1): محمد مراياتي، مرجع سبق ذكره.

من الملاحظ بأن دول الخليج كعادتها في مقدمة الدول العربية من حيث امتلاكها لعدد المخدمات الآمنة وفي مقدمتها الإمارات التي تحتل المرتبة 32 عالمياً برصيد 164.8 نقطة، ماعدا السعودية التي احتلت المرتبة 73 عالمياً برصيد 11 نقطة، أما باقي الدول العربية جاءت في المراتب الأخيرة وهناك دول عربية لم يرِد تصنيفها أصلاً في الجدول.

2- **ارتفاع تكاليف استخدام الانترنت:** بسبب محدودية استخدام الانترنت في الدول العربية لا تزال تكاليف الإنشاء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة[1]، فتكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية[2].

وتشمل تكلفة إنشاء موقع، تكلفة الإعداد له وتكلفة الاستخدام للخدمات التي تشمل رسماً مالياً متغيراً بفعل الاستخدام واشتراكاً شهرياً ثابتاً (رسم اتصال) وتكلفة الاتصال وإجراء المكالمات، وهي مشكلة تعاني منها بعض البلدان العربية دون غيرها، مما يحد من استخدام الانترنت وبالتالي التجارة الالكترونية، والشكل الموالي يبن ارتفاع تكاليف الاتصال من الهواتف الثابتة لبعض الدول العربية.

الشكل رقم (67): رسم الاشتراك الشهري لخطوط الهاتف الثابت لبعض البلدان العربية لسنة 2008



Source: The steering groups of the MENA-OECD initiative, «business climate development strategy», report, June 2010, date available: 13/07/2011, on line: www.oecd.org/dataoecd/49/35/46341635.pdf

من الشكل السابق نلاحظ دول لها تكاليف خط ثابت جد مرتفعة وهي المغرب وعمان، ودول تكاليفها متوسطة وهي الكويت، السعودية، الأردن، ودول لها تكاليف منخفضة وهي البحرين، الجزائر، ودول تكاليفها جد منخفضة وهي مصر وتونس وسوريا.

---

(1): محمد مجبر وسليم موالدي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(2): ثناء أبازيد، "واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً"، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة البحوث الاقتصادية والعلمية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، 2005، تاريخ الإطلاع: 2012/01/10 على الخط http://jpsdirectory.brinkster.net/forum/forum_posts.asp?TID=4634&OB=ASC

أما رسوم الاشتراك الشهري لخدمة الانترنت فنجدها منخفضة في مصر التي احتلت المرتبة 13 عالمياً وتونس المرتبة 23 عالمياً وأيضاً المغرب، ودول رسومها معقولة مثل الأردن، الكويت، الجزائر، البحرين، ودول تكاليفها مرتفعة مثل لبنان، الإمارات، السعودية، ليبيا، قطر، ودول رسومها جد مرتفعة كسوريا وموريتانيا. لكن عند مقارنتها بالدول ذات المراتب الأولى يتبين بأنها رسوم جد مرتفعة خاصة وأن الدولة ذات المرتبة الأولى من حيث رسوم الاشتراك الشهري للانترنت كانت برصيد 6.75 نقطة وهي دولة إسرائيل، وسيريلانكا في المرتبة الثانية بـ 10.05 نقطة.

الجدول رقم (25): رسم الاشتراك الشهري لخدمة الانترنت لبعض البلدان العربية لعام 2009

المرتبة عالميا	البلد	الرصيد	المرتبة عالمياً	البلد	الرصيد
13	مصر	20.32	**60**	البحرين	32.92
23	تونس	24.28	**69**	لبنان	53.90
32	المغرب	25.80	**75**	الإمارات	40.87
34	الكويت	26.43	**81**	السعودية	42.97
49	الأردن	30.35	**98**	ليبيا	67.63
50	عمان	30.36	**102**	قطر	71.68
51	الجزائر	30.76	**116**	سوريا	114.25
			117	موريتانيا	121.20

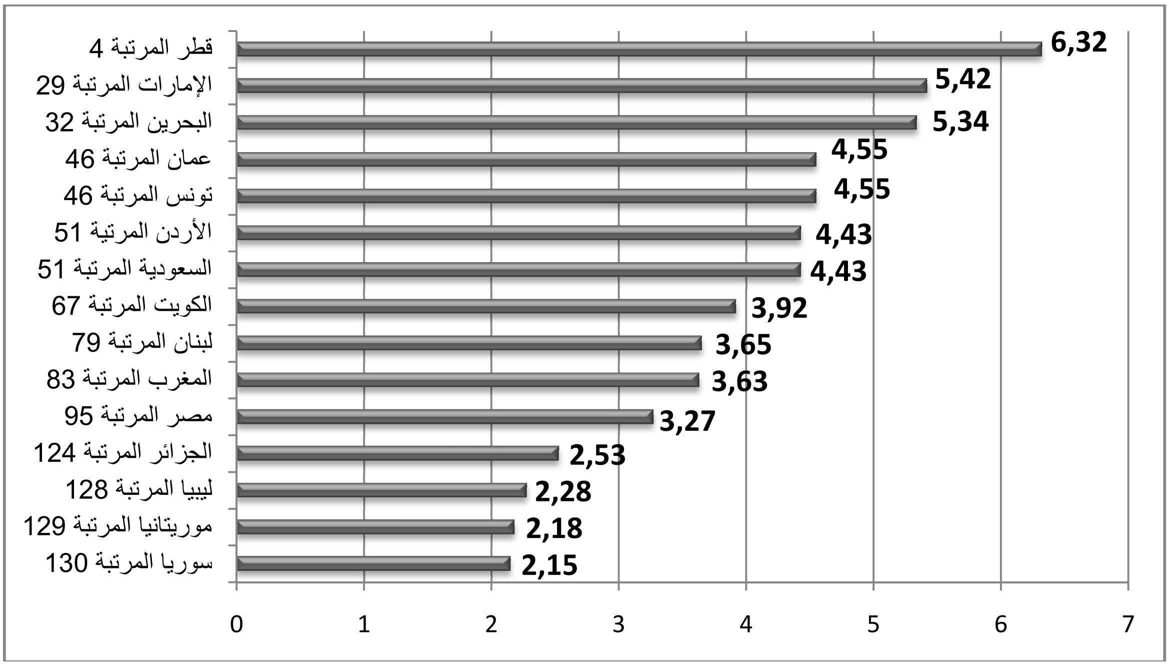
Source: Soumitra Dutta and Irene Mia –world economic forum–, p 351, op.cit.

3– عدم انتشار خدمة الانترنت في المناطق الحساسة:

- **محدودية انتشار خدمة الانترنت في المدارس:** تؤثر درجة انتشار خدمة الانترنت في المدارس بشكل كبير على مدى انتشار ونمو التجارة الالكترونية، فإن تعلم الفرد منذ الصغر لغة الانترنت ستصبح ركيزته في المستقبل في كافة المجالات، سواء من حيث دعم مجال البحث والتطوير أو اكتساب الثقافة اللغوية أو الاقتصادية أو الصحية، وهكذا سيصبح ذا معرفة بتقنيات الحاسب الآلي ويكتسب القدرة على اقتناء الخدمات عن بعد، مما يؤهله للتفتح والرغبة في ممارسة التسوق التجاري عبر هذا الفضاء، فتعتبر الأمية الالكترونية (عدم المعرفة والدراية بتقنيات الحاسب الآلي والإبحار في عالم الانترنت) من أكبر العوائق أمام انتشار التجارة الالكترونية في الوطن العربي، لكن هذا العائق تواجهه بعض البلدان العربية دون غيرها، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (68): درجة انتشار الانترنت في المدارس العربية وترتيبها العالمي للفترة 2009-2010

(الدرجة 1 = محدودة جدا، الدرجة 7 = واسعة النطاق، المتوسط = 4.06)



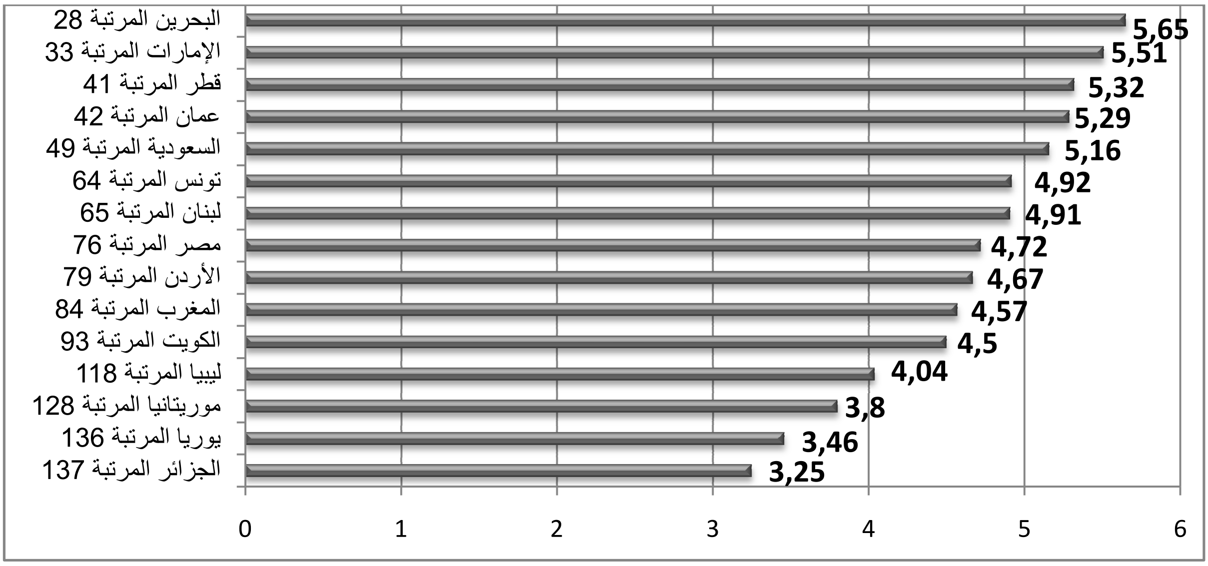
Source: Soumitra Dutta and Irene Mia –world economic forum-, p 373, op.cit

كما نلاحظ اعتمد لحساب هذا المؤشر من 1 إلى 7 درجات والمتوسط هو 4.06، والجدير بالملاحظة احتلال قطر المرتبة الرابعة عالمياً من حيث درجة انتشار الانترنت في العالم برصيد 6.36 نقطة أي اقتربت جداً من درجة 7 وهي الدرجة القصوى، أما الإمارات والبحرين فكانت درجاتها أيضا مرتفعة تقترب من 5.50 نقطة وهي أعلى من المتوسط، كذلك الدول العربية التي تقترب من الدرجة المتوسطة والمعقولة لانتشار الانترنت في المدارس هي كل من عمان، تونس، الأردن والسعودية أما الدول التي تقع تحت المتوسط هي كل من الكويت، لبنان، المغرب، مصر، أما الجزائر ، ليبيا وسوريا كانت درجاتها جد متدنية دليل على انتشار الانترنت بمدارسها شبه معدوم.

- **مدى استخدام الشركات العربية لشبكة الانترنت في عملياتها التجارية:** إن محور الانترنت ليس فقط الهاتف والحاسوب وإنما كغيرها من الأعمال التجارية تقوم على تبادل السلع والخدمات، وعليه يرتكز انتشار الانترنت وتطورها في البلدان بشكل كبير على الشركات التجارية لأنها هي المنتجة للسلع محل البيع، فإن كانت هذه الشركات غير مهتمة ببيع منتجاتها عبر الانترنت فإن هذا حتماً سيؤثر على مدى نمو وتطور هذا النوع من التجارة في البلدان العربية، وحسب التقرير العالمي للاتصالات والمعلومات لعام 2011، فإن عملية المسح لسنة 2009-2010 حول مدى استخدام الشركات لشبكة الانترنت في عملياتها التجارية جاءت كما يلي:

الشكل رقم (69): مدى استخدام الشركات العربية للانترنت في نشاطها التجاري (2010-2011)

(الدرجة 1 = لا على الإطلاق، الدرجة 7 = واسع، المتوسط = 4.88)



Source: Soumitra Dutta and Irene Mia –world economic forum–, p 380, op.cit

جاءت البحرين في المرتبة 28 عالمياً من حيث استخدام شركاتها شبكة الانترنت في نشاطها التجاري برصيد 5.65 نقطة وهو رصيد لا بأس به يمكن تحسينه مع الوقت، الإمارات أيضا برصيد 5.51 نقطة وقطر 5.32 نقطة والسعودية 5.16، واحتلت تونس ولبنان المرتبة 64 و65 على التوالي برصيد أعلى من المتوسط بدرجات قليلة، وتأتي باقي الدول العربية تحت المتوسط آخرها الجزائر بـ 3.25 نقطة والمرتبة 137 عالمياً.

- **تحديات أخرى:** أهمها[1].

– متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعة تقنيه يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، وعدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.

ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

(1): كريم سالم حسين، مرجع سبق ذكره.

– تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية: وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال لضمان الاستمرارية والتنافسية وعلى اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، فصغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي إرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان، والتي لا يزال استخدامها محدود جداً في العالم العربي، ويمكن القول أن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

كما أن هناك عقبات أو مشكلات أخرى تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنية، مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الالكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الشرعية واللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغير وغيرها.

- **بعض التجارب العربية المميزة في مجال التجارة الالكترونية:**

1– دول الخليج العربي: حسب دراسة أجريت من طرف شركة Ernst And Young لصالح مجلس التعاون لدول الخليج العربي، فهناك 17% من مستخدمي الانترنت قاموا بأنشطة تسويقية بواسطة الانترنت، وأنفقوا ما معدل 1068 دولار سنوياً عبر الانترنت، وبالتالي فحجم التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية والمستهلكين B2C في دول مجلس التعاون الخليجي تتراوح بين 310 مليون دولار و650 مليون دولار، تضاعف حجم هذه التقديرات إلى ما بين 620 مليون و1300 مليون دولار عام 2005، والجدول الموالي يوضح ذلك[1].

الجدول رقم(26): القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C في دول خليجية لسنة 2002 وسنة 2005

البلد / السنوات	الإمارات	قطر	الكويت	عمان	البحرين	السعودية
2002	131	08	27	21	15	278
2005	262	16	54	44	30	556

المصدر: فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(1): فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

أ- السعودية[1]: أكد خبراء في مجال التجارة الإلكترونية أن السعودية تتصدر الدول العربية في نمو التجارة الإلكترونية، وعزا مختصون أسباب نمو التجارة الإلكترونية في السعودية إلى الانتشار الواسع لاستخدام البطاقات الائتمانية ودخول قطاعات جديدة للتجارة الإلكترونية كشركات الطيران، وانتشار الألعاب الإلكترونية التفاعلية، في الوقت الذي يمثل فيه الشباب 50% من سكان المملكة أعمارهم تحت سن 22 سنة، وذكر السيد مهند عبويني، مدير عام لشركة «One Card»[2] للتجارة الإلكترونية، أنه بحسب تقارير لشركة «Visa» و«Master Card» للفترة نفسها، كان حجم استخدام البطاقات الائتمانية من دول الخليج على مواقع التجارة الإلكترونية بحدود 170 مليون دولار، في حين بلغ حجم الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية نحو 81 مليار دولار، مما يجعل نسبة الدول العربية ضئيلة مقارنة بالإنفاق العالمي، وأشار عبويني إلى أنه منذ عام 2007، وحجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي عامة والسعودية خاصة، في نمو سريع وكبير يصل إلى نسبة 300%.

ورغم عدم وجود إحصائيات مؤكدة، إلا أن التجارة الالكترونية تشهد نمواً كبيراً لأسباب عدة، منها القوة الشرائية العالية للأفراد والانتشار الواسع لاستخدام البطاقات الائتمانية وشركات الدفع الإلكتروني، ودخول قطاعات جديدة للتجارة الإلكترونية.

وذكر عبويني أن السعودية تعد أكبر بلد عربي من ناحية التجارة الالكترونية، مستنداً في ذلك إلى التقارير الصادرة من جهات خاصة بالتجارة الالكترونية، حيث أعلنت إحدى شركات الشحن الدولية، أنه تم شحن منتجات بقيمة 280 مليون دولار من موقع «Amazon.com» إلى السعودية فقط، مضيفاً أنه بمقارنة حجم المبيعات التي تتم على «One Card» في الدول العربية، فإن حجم المبيعات واستخدام التجارة الإلكترونية في السعودية يفوق مثيلاتها من الدول العربية بخمسة أضعاف.

كما أشار الدكتور عبد الرحمن مازي، عضو مجلس إدارة شركة «الاتصالات السعودية»، أن التجارة الإلكترونية بدأت في السعودية منذ 3 سنوات ولكنها لم تأخذ حقها وحجمها كاملاً، وأنها على وشك الانطلاق خاصة بعد دخول خدمة النطاق العريض للشرق الأوسط، والتي توفر خدمة ممتازة بأقل التكاليف الممكنة. فعدد مستخدمي الحاسب الآلي في تزايد، كما أن الأسعار أصبحت تنافسية، إضافة إلى أن هناك شركات جديدة منافسة ستدخل سوق الاتصالات منها على سبيل المثال شركة «عذيب».

---

(1): "إحصائيات ودراسات تجارة إلكترونية"، ماهر للتجارة الالكترونية، موقع مختص بالتجارة الالكترونية العربية، 15 يناير 2010، تاريخ الإطلاع 2011/07/12، على الخط http://www.maher4ec.com/?p=62

(2): مزود حلول الدفع الإلكتروني والتي تتخذ من السعودية مقراً لها.

وأكد عبويني أن المواقع العربية التي تعمل حقاً في التجارة الإلكترونية قليلة جداً في الوطن العربي، وأنه سيتم قريباً دخول مواقع جديدة إلى عالم التجارة الإلكترونية، حيث سيتم إطلاق أول موقع في الشرق الأوسط خاص ببيع المفروشات والإكسسوارات الخاصة بالمنازل عن طريق الانترنت في السعودية. وأشارت رشا الخوري، مديرة موقع «ضياء ديوان»، أن نسبة 8 إلى 10% من مستخدمي موقعها من السعودية، كما أنه يتم إرسال 4% من البضائع التي يتم شراؤها من السوق التابعة للموقع إلى السعودية، حيث تمثل حقائب اليد والمجوهرات أكثر المنتجات طلباً في السوق السعودية.

ب- الإمارات[1]: قامت دولة الإمارات بوضع خطة عمل لبناء مجتمع المعلومات عام 2005 والالتزام بتطوير قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بصورة واضحة ومستمرة، وفي الوقت الحالي بينت العديد من المؤشرات الدولية إنجازات دولة الإمارات بهذا الخصوص، أضف إلى ذلك اضطلاع الدولة بالعديد من المبادرات لدفع ونشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في البلد، وقد أسهمت بدرجة كبيرة مشاريع ضخمة تستند إلى التكنولوجيا، مثل "مدينة دبي للانترنت"، "قرية المعرفة"، "مدينة دبي للإعلام"، في جعل الإمارات العربية المتحدة مركز الابتكار في المنطقة.

وأبرز معالم بدايات التجارة الالكترونية في الإمارات تمثلت في إنشاء شركة "COMTRUST" وحدة الأعمال الالكترونية، كشركة تابعة لـ"مؤسسة الإمارات للاتصالات"، ولديها حلول شاملة لضمان التعاملات التجارية الالكترونية الآمنة، وإطلاق موقع تجاري "دوت كوم" عام **2000**، وهو أول موقع متكامل على الانترنت للتجارة الالكترونية في الإمارات، وإنشاء "سوق دوت كوم" بداية العام 2005، ليصبح الآن أكبر موقع عربي، فيما تتجاوز عدد السلع المتداولة عبره المليون سلعة، وبلغ عدد زواره في العام نفسه نحو **24** مليون زائر سنوياً.

وبغية إنجاح نشاط المتاجر الالكترونية قامت الدولة بتوجيه الجهود في المشروعات المميزة التالية:

- Comtrust: تعد سلطة التوثيق الوحيدة في الشرق الأوسط التي يتوفر لديها حلول شاملة لضمان التعاملات التجارية الاتصالية الآمنة، والتي تعد أعلى مستوى لضمان الأمان في التعاملات الالكترونية حالياً، بين العميل والمنتج، بالإضافة إلى ذلك توفر عدة أنواع من الخدمات الأمنية للأفراد والمؤسسات منها: توفير البرامج والأدوات اللازمة لإنشاء واجهة محل على الانترنت وإدراج كتالوج إلكتروني بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديه من خلال متجر منفرد أو من خلال مركز تسوق.

---

(1): منير نوري وإبراهيم لجلط، "متاجر سوق كوم الافتراضية كمؤشر لنجاح التجارة الالكترونية في دولة الإمارات"، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 5.

- Tejari.com: سوق إلكترونية تقوم بتوفير فرص التبادل التجاري الالكتروني بين الشركات بعضها البعض، وتهدف إلى توفير البنية الأساسية التي يستطيع من خلالها أصحاب الأعمال عرض بضائعهم ومنتجاتهم للشركات والمؤسسات الأخرى في منطقة الشرق الأوسط وبقية مناطق العالم من خلال الانترنت.
- سوق كوم: أسس سنة 2005 في الإمارات العربية المتحدة وهو سوق افتراضي تحت اسم Souq.com، تتم فيه مبادلات البيع والشراء لتشكيلة متنوعة من المنتجات، ويعتبر هذا السوق أكبر موقع للتجارة الالكترونية ومزادات الانترنت في العالم العربي.
- مدينة دبي للانترنت: تستهدف مدينة دبي للانترنت والتي دُشِّنَتْ في أكتوبر 2000 توفير بنية اتصالات تحتية فائقة التطور ذات سعة عالية للشركات العاملة فيها، لدعم أي مستوى خدمة ترغب فيه وتحتاج إليه في عملياتها أو لتزويد عملائها به، بحيث تصبح مدينة دبي للانترنت خياراً للشركات المحلية والعالمية الراغبة في تطوير التجارة الالكترونية وقطاع الانترنت كقاعدة لأعمالها.

فرغم أن التجارة الالكترونية في الإمارات حديثة العهد، فإن خدمات الاتصالات وتقنيات المعلومات في الإمارات تعتبر من ناحية الجودة والتغطية والاستخدام متطورة، فهي تحتل المرتبة **23** عالمياً في مؤشر جاهزية الشبكة الالكترونية، والأولى عربياً، حسب تقرير **2009-2010**، فيما يتجاوز حجم التجارة الالكترونية في الإمارات **128** مليار درهم، ويشكل **35**% من حجم التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي.

2- مصر: إن الانترنت لم يظهر في مصر إلا في عام 1993، ففي هذا العام أدخل مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري هذه الخدمة، وقدمها مجاناً لمدة ثلاث سنوات، وذلك على سبيل التعريف بها وزيادة الوعي بأهميتها. وتعد مصر من أكبر الدول العربية ممارسةً للتجارة الالكترونية ولابد في ذلك الأخذ بعين الاعتبار التعداد السكاني الكبير بها.

وقد صرحت مجموعة المرشدين العرب(1) بأنها أجرت دراسة مَسْحِيَّة لمستخدمي الانترنت في مصر بينت أن 34.6% من مستخدمي الانترنت في مصر قاموا بمعاملات تجارية عبر الانترنت، خلال سنة 2009 حيث تشمل هذه التجارة خدمات دفع الفواتير عبر الانترنت.

---

(1): مجموعة المرشدين العرب **Arab Advisors Group**: هي شركة مساهمة خاصة محدودة، تابعة لمجموعة بنك الاستثمار العربي الأردني، تختص شركة المرشدين العرب بعمل أبحاث ودراسات تحليلية كما وتقدم خدمات استشارية فيما يتعلق بأسواق الاتصالات والإعلام والتكنولوجيا والأسواق المالية، وتختص الشركة بتغطية أسواق العالم العربي، حيث توفر الشركة خدماتها في مجال الدراسات لأسواق مختلفة في 19 دولة عربية.

وتقدر مجموعة المرشدين العرب أعداد مستخدمي الانترنت الذين يستخدمون التجارة الالكترونية بأكثر من 2.36 مليون مستخدم، أي ما يعادل 3% من إجمالي عدد السكان في الجمهورية، قاموا بإنفاق 2.1 بليون دولار أمريكي خلال عام 2009، علماً أن المسح تم مع 1321 مستخدم للانترنت في مصر بنسبة هامش خطأ أقل من 4.%[1].

وفي إحصائية[2] أخرى خلال فعاليات مؤتمر التجارة الإلكترونية، الذي عُقد في واشنطن ونظمته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وشارك فيه جهاز حماية المستهلك، كشف فيه عن حجم التجارة الإلكترونية الذي تجاوز عالمياً 3 تريليون دولار، بينما تجاوز في مصر 14 مليارا دولار. وسجل ارتفاع تعاملات التجارة الإلكترونية بمصر من 26% عام 2004 إلى 36% عام 2008 ثم إلى 40% عام 2009.

وقد أنشأت مصر نقطة التجارة الدولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصري ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وترتبط نقطة التجارة الدولية المصرية بحوالي 148 نقطة تجارة على مستوى العالم موجودة في 130 دولة، وتم عرض إنتاج أكثر من ألفي مصنع مصري ونشر بيانات عن أكثر من سبعة آلاف مصنع، وكذلك أكثر من أربعة آلاف مصدّر مصري وذلك على الصفحة الإلكترونية الخاصة بنقطة التجارة الدولية على شبكة الإنترنت.

3- تونس[3]: تعتبر من بين الدول العربية التي تهتم بتطوير التجارة الالكترونية حيث تمكنت من تحقيق العديد من الإنجازات من أهمها:

- خلق إدارة صُلب وزارة التجارة تعني بالتجارة الالكترونية والاقتصاد اللامادي،

---

(1): مجموعة المرشدين العرب، "مسح جديد لمجموعة المرشدين العرب يقدر مصاريف مستخدمي الانترنت في مصر على التجارة الالكترونية بحوالي 2.1 بليون دولار أمريكي خلال العام 2009"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/13، على الخط www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-130410.htm-0

(2): بالاعتماد على:

- العربية.نت، "مصر تتطلع للتجارة الإلكترونية لتعويض انكماش صادراتها"، بتاريخ 05 ماي 2011، تاريخ الإطلاع 2011/07/13، على الخط www.alarabiya.net/articles/2011/05/05/147903.html

- يسرى الهواري، " 3 تريليون دولار حجم التجارة الإلكترونية عالمياً وفى مصر 14 ملياراً"، المصري اليوم، عدد 2011، تاريخ الإطلاع: 2011/07/13، على الخط

www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=236663&IssueID=1620

(3): محمد مجبر ومواِلدي سليم، مرجع سبق ذكره، ص (3-4).

- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الالكترونية تتضمن بالخصوص رواق تجاري افتراضي شاركت فيه العديد من المؤسسات في قطاعات واعدة عند التصدير،
- إقبال العديد من المؤسسات على الانتفاع بإعانة صندوق النهوض بالصادرات (50% من تكلفة إنجاز موقع الويب) لإنجاز مواقع تجارية أو تعريفية،
- إحداث وسيلة دفع إلكترونية "الدينار الالكتروني" والذي ساهم في تنمية التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين وبين الإدارة والمواطنين، ومنذ دخول هذه الوسيلة حيز التنفيذ تم تسجيل العديد من المعاملات الالكترونية، ومن المنتظر أن تشهد هذه المعاملات تطوراً كبيراً خلال الفترة المقبلة بفضل العديد من المشاريع على غرار الرواق التجاري لشركة المغازة العامة (www.smg.com.tn)، ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر شبكة الانترنت.

والدينار الالكتروني هو حيازة حساب افتراضي يتم تزويده عند الحاجة أو في صورة استهلاك الرصيد بواسطة اقتناء بطاقات تزويد ذات قيم مختلفة تحتوي على رقم سري يكتشفه المستعمل بإزالة المادة الحاجبة التي تغطيه، وتتكون بطاقة الدينار الالكتروني من 6 أرقام ذات قيم مختلفة صالحة لمدة سنة وقابلة للتجديد بصفة آلية، كما يمكن تزويد هذه البطاقة كلما رغب في ذلك أو في صورة استهلاك الرصيد الذي تتضمنه.

وقد بيَّن مسح[1] عبر الانترنت لمستخدمي الانترنت في تونس أن 36.4% من مستخدمي الانترنت في تونس يستخدمون التجارة الالكترونية، حيث قدرت – اعتماداً على نتائج المسح – مجموعة المرشدين العرب (Arab Advisors Group) حجم تعاملات الأفراد بالتجارة الالكترونية في تونس ب 132.7 مليون دولار أميركي . علماً أن نتائج المسح الذي تم عبر الانترنت مع 1093 مستخدم للانترنت في تونس بنسبة هامش خطأ أقل من 4%.

وقد بيَّن المسح أن 84% من مستخدمي الانترنت في تونس يستخدمونها من بيوتهم و75.8% يستخدمون الانترنت في أماكن عملهم و24% يستخدمون نقاط الانترنت العامة اللاسلكية (wireless hot spots). وقدرت مجموعة المرشدين العرب عدد مستخدمي التجارة الالكترونية في تونس بأكثر من 416 ألف مستخدم للتجارة الالكترونية.

---

(1): مجموعة المرشدين العرب، " تجاوز حجم التجارة الالكترونية للأفراد في تونس 132 مليون دولار أميركي في آخر 12 شهر بحسب مسح ودراسة جديدة من مجموعة المرشدين العرب"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/13، على الخط www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm-0

المطلب الرابع: طرق الدفع الالكتروني أهم عقبات التجارة الالكترونية في الوطن العربي

إن طريقة الدفع عبر الانترنت هي أكثر ما يقلق المتسوق العربي وبالتالي تعد من أكبر معوقات التجارة الالكترونية، فكما هو معروف لا تزال الدول العربية متخلفة ومتأخرة فيما يخص طرق الدفع عبر الانترنت ماعدا بعض الدول وعلى رأسها الخليجية، تحرز تقدماً ونجاحاً في مجال الدفع الالكتروني، فإن كانت البطاقات الائتمانية تعد في الدول المتقدمة من وسائل الدفع التقليدية فهي تعتبر جديدة على بعض الاقتصاديات العربية.

فالوطن العربي من ناحية طرق الدفع الالكترونية والطرق المعروفة لتسديد المدفوعات عبر الانترنت، يقسم إلى مجموعتين: دول أدخلت على اقتصادياتها الدفع الالكتروني وهي في الأغلب التي بدأت تمارس التجارة الالكترونية، ودول بدأت في تحديث طرق الدفع وإدخال الدفع الالكتروني على اقتصادياتها وهي في الأغلب لا تعتبر التجارة الالكترونية عنصراً في اقتصادياتها.

إن الباحث عن وضعية الدفع الالكترونية في الوطن العربي لا يجد بكل اللغات (عربية، فرنسية أو إنجليزية) دراسات ولا إحصائيات تعكس الوضع الراهن فيما يخص هذه الطرق، مما يدل على عدم تطورها في المنطقة، إذ أنها مستثناة من التقارير العالمية للمدفوعات حيث نجد المسح العالمي يذكر كل المناطق لكنه يستثني في دراسته المناطق العربية، وللتقرب من الوضع سنحاول التطرق للمبادرات التي قامت دراستها على عينات في الوطن العربي.

فحسب عماد أحمد إسماعيل النونو[1] قام بدراسة ميدانية في الإمارات عام 2007 نظراً لارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بها، وكانت حجم العينة التي اعتمد عليها هي 600 مفردة وكانت النتائج كالآتي:

- نسبة من يقومون بعملية التسوق عبر الإنترنت تصل إلى 25 % من إجمالي حجم العينة،
- من الجوانب التي أثيرت عن الدافع وراء استخدام الإنترنت في التسوق سهولة التعامل مع الشبكة، إلا أن ما يثار حول عدم الأمان في التعاملات الإلكترونية هو من أكثر النقاط التي يرون أنها تضعف من الإقبال على هذا النوع من التسوق، وهم متحيرون بين ما هو مهم بالنسبة لهم وبين ما هو متوافر.

(1): عماد أحمد إسماعيل النونو، "التسوق عبر الانترنت – دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية –"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة، ماي 2007، ص (90-94).

ومن أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت ما يلي:

- ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها،
- افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق،
- ضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت،
- رغبة المستهلكين في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها،
- الافتقاد إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت،
- قلة عدد مواقع التسوق العربية،
- المواقع الأكثر زيارة للمتسوقين كانت الأجنبية بنسبة 89.5% ثم العربية بنسبة 8.6 %، ثم المحلية بنسبة 2.4%، ويرجع الباحث السبب في ذلك لكثرة عدد تلك المواقع الأجنبية على الإنترنت مقارناً بالمواقع العربية أو المحلية على الإنترنت، والشيء الطبيعي أن تكثر زيارتها،

أما عن أسباب عدم اعتماد التسوق عبر الانترنت فجاءت مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية

معوقات التسوق عبر الانترنت	النسبة
الحرمان من متعة التسوق	%50.3
عدم توافر اتصال آمن للعملاء	%48.7
عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان	%46.4
عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من خلال الشبكة.	%40.4
عدم وجود ضمان يرد الأموال المدفوعة في حالة	%38.4
لا يتوافر لدي طرق أخرى للدفع غير بطاقات الائتمان Credit card	%38.1
عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية	%29.8
عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل	%28.5
تتطلب الكثير من الوقت والجهد	%28.1
عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها كالتسليم في غير الموعد المحدد	%16.6
صعوبة الوصول إلى المواقع المخصصة في التسوق	%16.6
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	%14.2
انعدام المصداقية وصحة البيانات	%13.9
الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من الشبكة	%6.3
عدم إمكانية معاينة السلع	%6
عدم توافر حوافز للجلوس أمام الشبكة كتقديم الجوائز مثلاً	%6

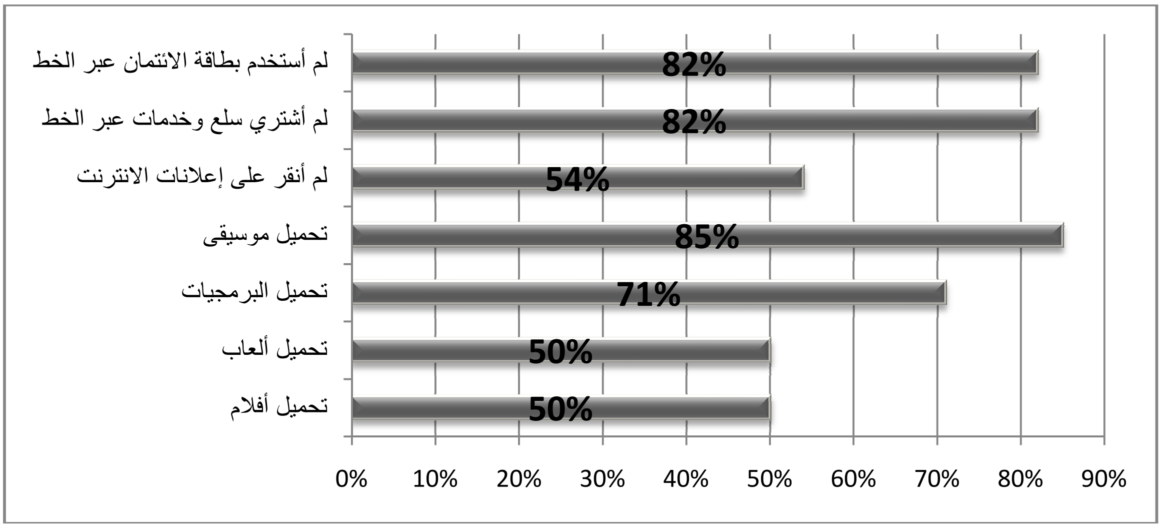
المصدر: عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 94.

إن أهم ثلاثة معوقات من وجهة نظر غير المتسوقين تتمثل في (الحرمان من متعة التسوق - عدم توافر اتصال آمن للعملاء -عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان) وهي معوقات تتعلق بالأمان والتي يراها غير المتبنين بأنها ذات أهمية كبيرة.

أي أن هناك اتساقاً أو اتفاقاً بين غير المتبنين حول أهمية الأمان، فعلى الرغم من أن انتشار برمجيات الأمان المخصصة للتسوق عبر الإنترنت والتي ساهمت جزئياً في طمأنة المتسوق إلا أنها لم تعمل على إزالة مخاوفه كلياً من احتمال التعرض إلى محاولات الاحتيال.

وحسب دراسة أخرى[1] مست 2744 جامعات ومدارس عليا في كل من الأردن، الإمارات ولبنان حيث كانت الأسئلة تدور حول طبيعة سلوك المجتمع العربي على الانترنت في غضون 30 يوم الماضية (جوان 2010)، وكانت نسبة الذين لم ولن يستعملوا بطاقاتهم الائتمانية على الانترنت هي 82% لتخوفهم وعدم ثقتهم بتوفر الأمان، و 82% لم يمارسوا التجارة الالكترونية في غضون تلك الأيام، ونتائج هذه الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (70): الشراء عبر الانترنت وعادات التحميل



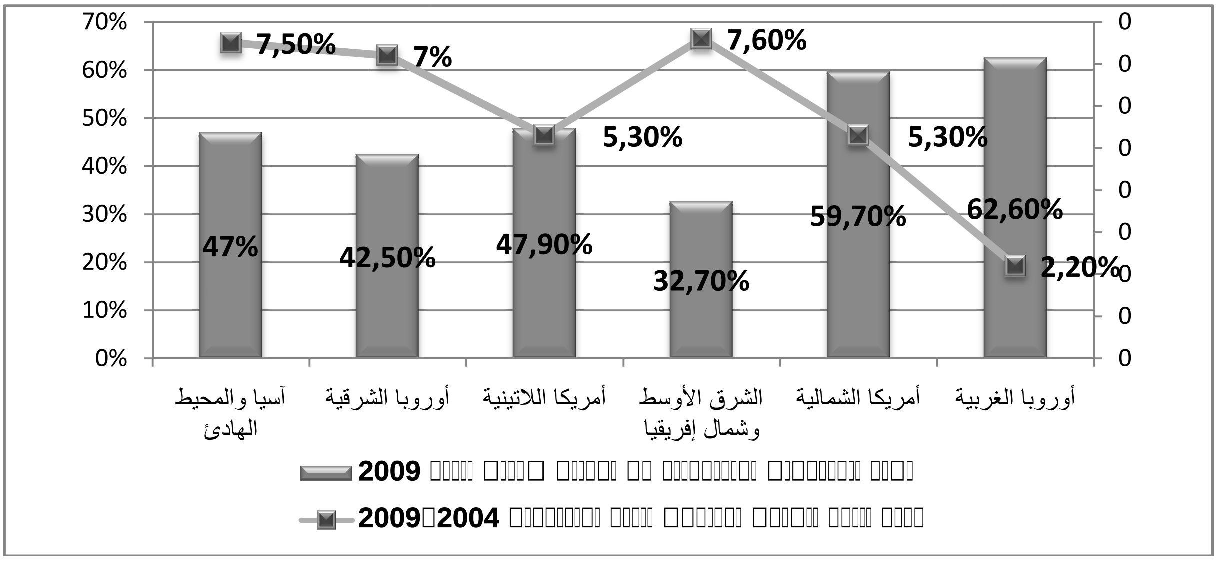
Source: Jad Melki and Issam Fares, op.cit.

(1): Jad Melki and Issam Fares, " media habits of MENA youth a three-country survey", working paper series #2, institute for public policy and international affairs American university of Beirut, July 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.aub.edu.lb/ifi/public...youth/.../20100723ifi_ay_wps02_Melki.pdf

وحسب دراسة لشركة Booz & Company[1] (هي شركة رائدة في الاستشارات الإدارية العالمية، ومساعدة الشركات في العالم والحكومات والمنظمات، اليوم لها 61 مكتباً حول العالم)، فإنه رغم توفر طرق الدفع الالكترونية باختلاف أشكالها وإمكانية الدفع عبر الانترنت إلا أن الدول العربية لا تزال حبيسة النظم التاريخية ذات الدعامة الورقية. حيث نرى أعداد كبيرة من الموظفين يقفون في الخط في نهاية الشهر لاستلام رواتبهم نقداً، ونجد المقاولين يصدرون الشيكات الورقية للموردين.

وعلى الرغم من أن المسؤولين الحكوميين ورجال الأعمال والمستهلكين يوفرون بشكل متزايد البيئات لقنوات الدفع عبر الإنترنت، وأكشاك الدفع، وغيرها من خيارات مثل الدفع الإلكتروني، ونتيجة لذلك، فهذه البلدان التقطت الاستثمار في المدفوعات الإلكترونية لكن بوتيرة بطيئة، وهذه المنطقة تشهد نسباً عالية في استخدام المحمول فإن سخرت هذه النقطة بشكل فعال سيساعد ذلك حتماً في تسريع التحرك نحو مزيد من المدفوعات الالكترونية، فمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تعد آخر المناطق العالمية من حيث نسبة وحصة المدفوعات الالكترونية من إجمالي صفقات الدفع بنسبة 32.7% لعام 2009، كما تشهد نمواً بطيئاً قدره 7.6% ما بين 2004-2009، مثلما يوضحه الشكل.

الشكل رقم (71): حصة المدفوعات الالكترونية من إجمالي صفقات الدفع لعام 2009



Source: Ramez Shehadi, Lutfi Zakhour, Charles Habak, op.cit.

كما يوضح الشكل السابق فإن أعلى نسبة نمو للمدفوعات الالكترونية كانت في الدول العربية للفترة الممتدة ما بين 2004 و2009، إلا أن هذا النمو يعتبر بطيئاً نظراً لنسبة التأخر عن باقي البلدان.

(1): Ramez Shehadi, Lutfi Zakhour and Charles Habak, "leaving cash behind the rise of electronic payments in the MENA Rregion", Booz & Company, 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.booz.com/media/uploads/Leaving_Cash_Behind.pdf

في دراسة أخرى[1] للبنك العالمي في جويلية 2010 أكد أن الدول العربية تتميز بالاستخدام المكثف للنقود والشيكات، لذا لابد من بذل الجهود بشكل كبير من أجل دعم طرق الدفع الالكترونية في المعاملات التجارية، غير أنه وجد فرق واضح بين دول مجلس التعاون الخليجي وباقي الدول العربية، مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (28): معاملات الدفع غير النقدي في بلدان عربية مختارة لسنة 2006

البلد	العدد	للفرد	التطور 2004-2006
الجزائر	5.760.000	0.2	%17
مصر	9.322.000	0.1	%6 -
الأردن	10.931.900	2.0	%18
الكويت	77.161.265	29.7	%65
لبنان	34.727.000	8.6	%18
المغرب	26.905.766	0.9	%21
عمان	1.873.446	0.7	%2 -
السعودية	89.816.432	4.5	%73
الإمارات	23.000.000	5.4	%19
اليمن	2.864.862	0.1	%195
المجموع	**285.121.090**	**1.4**	**%43**
دول مجلس التعاون الخليجي	194.609.562	5.7	%56
ليست دول مجلس التعاون الخليجي	90.511.528	0.5	%22

Source: Massimo Cirasino and Marco Nicoli, op.cit.

مثلما يتضح أن معاملات الدفع غير النقدي في هذه البلدان للفرد الواحد منخفض جداً حيث في معظم الدول المتقدمة عادة ما يكون هذا الرقم أعلى من 100، وفي معظم بلدان المنطقة غير مجلس التعاون الخليجي كان هناك أقل من 1 لكل معاملة للفرد الواحد عام 2006، باستثناء مصر، أما عدد الصفقات غير النقدية للفرد الواحد ما بين 2004-2006 فقد ارتفع مع تسجيل نمو هائل في اليمن، ويرجع ذلك إلى إدخال بطاقات الدفع للنظام، أما عدد المعاملات للفرد الواحد لدول مجلس التعاون الخليجي هو 5.7، بينما في منطقة الدول غير مجلس التعاون الخليجي لم يكن سوى 0.5 معاملة نصيب الفرد عام 2006، علاوة على ذلك فإن استخدام طرق دفع غير نقدية في دول مجلس التعاون الخليجي ينمو بوتيرة أسرع بكثير (56%) منها في الدول غير دول مجلس التعاون الخليجي (22%).

(1): Massimo Cirasino And Marco Nicoli, "payment and securities settlement systems in the middle East and North Africa", the world d bank, JUNE 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.siteresources.worldbank.org/INTMNAREGTOPPOVRED/Resources/MENAFlagshipPaymentsandSettlementsSystems12_20_10.pdf

وفي نفس الدراسة تطرقت إلى بطاقات الدفع في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ووجدت أن استخدامها منخفض جداً بالمقارنة العالمية، حيث نجد أن جميع البلدان ذات الدخل المرتفع في جميع أنحاء العالم هناك بطاقة دفع أو أكثر لكل فرد، بينما في الدول العربية هذا الرقم أقل بكثير حتى بالنسبة لبلدان مجلس التعاون الخليجي، والجدول الموالي يوضح بطاقات السحب والائتمان في بعض البلدان العربية المختارة ونسبة تطور هذه البطاقات في الفترة 2004-2006.

الجدول رقم (29): بطاقات الدفع المتداولة في بعض البلدان العربية لعام 2006 (لكل 1000 نسمة)

البلد	بطاقة السحب	تطورها 2004-2006	بطاقة الائتمان	تطورها 2004-2006
مصر	17	%36	13	%32
الكويت	818	%22	206	%74
لبنان	210	%25	111	%27
السعودية	421	%55	7	%0
المغرب	85	%69	-	-
الإمارات	668	-	496	-
اليمن	8	%275	أحصت مع بطاقة السحب	أحصت مع بطاقة السحب

Source: Massimo Cirasino and Marco Nicoli, op.cit.

نلاحظ من الجدول أن عدد البطاقات لكل 1000 نسمة هو مرتفع في الدول الخليجية وعلى رأسها الكويت والإمارات، أما اليمن فسجلت أعلى نسبة تطور لهذه البطاقات في الفترة 2004-2006.

أما عن الدراسات المسحية التي تقوم بها مجموعة المرشدين العرب فقد أعدت في 14 ديسمبر 2010 مسحاً جديداً[(1)] في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تبين أن 63% من 102 موقع الكتروني تجاري في الوطن العربي يقبلون الدفع عبر الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان، وأفاد التقرير أن استخدام بطاقات الائتمان وبطاقات السحب هي الطريقة الأكثر قبولاً لدى المواقع التجارية الالكترونية المختارة بنسبة 63%، أما أساليب الدفع التي تلت فكانت الحوالات البنكية والشيكات بنسبة 46% والدفع النقدي عند الاستلام 44%، كما أضاف التقرير بأن 89% من هذه المواقع العربية تعرض محتواها باللغة الانجليزية و39% من هذه المواقع باللغة العربية.

(1): مجموعة المرشدين العرب، " 63% من 102 موقع الكتروني تجاري في الوطن العربي يقبلون الدفع عبر الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان"،29-12-2010 ، تاريخ الإطلاع: 2011/07/20، على الخط

www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-291210.htm

وحسب نفس تقارير هذه الشركة التي تعتمد في دراساتها على استبيانات، فإن 64.8% من مستخدمي التجارة الالكترونية في تونس يستخدمون بطاقات الائتمان، و27.4% يستخدمون بطاقات التسوق عبر الانترنت المدفوعة مسبقاً وهذا حسب إحصائية أعدت في 20 أوت 2008[1]، أما في الكويت تم إعداد إحصائية في منتصف 2007[2] تؤكد أن 72.3% من الكويتيين يفضلون دفع مشترياتهم عبر الانترنت بالبطاقات الائتمانية، أما في الإمارات فإن الدراسة التي أعدت في 2007/9/9[3] تبين أن 83.8% من مستخدمي الانترنت يستخدمون البطاقات الائتمانية كوسيلة دفع في التجارة الالكترونية لتليها طريقة التحويل عن طريق حساب بنكي بنسبة 31.7%، أما في التقرير الخاص بالسعودية[4] في ديسمبر 2007 بين أن 42.2% يستخدمون البطاقات الائتمانية في الشراء عبر الانترنت و11.5% يستخدمون بطاقات التسوق عبر الانترنت التي تقدمها المصارف الخاصة بهم.

مما سبق نستنتج أن طرق الدفع عبر الانترنت بأنواعها المبتكرة والخيارات العديدة التي أتاحها التطور التكنولوجي من أجل تأمينها غير متوفرة في البلدان العربية، حيث لدى شعوب هذه البلدان الرغبة في ممارسة التجارة الالكترونية والانتفاع بما تقدمه من مزايا، إلا أن عدم توفر خيارات الدفع التي تمنحه الأمان والطمأنينة عند ممارسته لهذا النوع من التجارة غير متوفر، فأغلب خيارات الدفع تنحصر في البطاقات لأن هذا هو الموجود والمتوفر حالياً، وهو خيار يرفضه أغلب المتسوقين نظراً لعدم تأمين هذه البطاقات بالشكل الذي يجذبهم لممارسة التجارة الالكترونية، وعليه عدم توفر تشكيلة من طرق دفع وسداد آمنة عبر الانترنت في الدول العربية يعدُّ عائقاً أمام تطور التجارة الالكترونية بها.

---

(1): مجموعة المرشدين العرب، "تجاوز حجم التجارة الالكترونية للأفراد في تونس 132 مليون دولار أميركي في آخر 12 شهر بحسب مسح ودراسة جديدة من مجموعة المرشدين العرب"، 2008/08/27، تاريخ الإطلاع: 2011/07/20، على الخط www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm-0

(2): مجموعة المرشدين العرب، " 15.5% من مشتركي الهاتف الخليوي في الكويت يستخدمون التجارة الالكترونية حيث صرفوا 356 مليون دولار أمريكي عبر قنوات التجارة الالكترونية خلال 12 شهرا الماضية"، 2007/09/23، تاريخ الإطلاع: 2011/07/20، على الخط www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-230907.htm

(3): Arab Advisors Group, "UAE internet users spent over US$ 1.15 billion in B2C e-commerce over the past 12 month", 9/9/2007, date available: 20/07/2011, on line: www.arabadvisors.com/Pressers/presser-090907.htm

(4): Arab Advisors Group, "Saudi Arabia's internet users spent over US$ 3.28 billion in B2C e-commerce during 2007", 9/1/2008, date available: 20/07/2011, on line: www.arabadvisors.com/Pressers/presser-070108.htm

المبحث الثالث: عصرنة طرق الدفع في الجزائر كعنصر لإقامة تجارة الكترونية

تشهد السوق الجزائرية شيوع تداول السيولة النقدية بدل وسائل الدفع البديلة للنقود ويرجع ذلك لفقدان الثقة في مثل هكذا وسائل، وغالباً بسبب كثرة حالات الغش والتزوير التي تشهدها والتي على رأسها مشكل الشيك بدون رصيد، بالإضافة إلى محدودية وتردي نوعية الخدمات المقدمة من قبل الجهاز المصرفي الجزائري.

لهذا فإن النظام المصرفي الجزائري بدأ يشهد منذ سنة 2005 تكافل في الجهود الوطنية والدولية بمساعدة البنك العالمي من أجل تطوير خدماته وتحديثها، ولعل أهم البرامج المسطرة والتي دخلت حيز التنفيذ في سنة 2006 مشروع تطوير وتحديث طرق الدفع.

وقد تضمن هذا المشروع البطاقات البنكية كوسيلة دفع الكترونية كما شمل وسائل الدفع التقليدية بإدخال المقاصة الالكترونية من أجل معالجتها الكترونياً والتخلص من الطريقة اليدوية التي أثقلت كاهل المؤسسات والعملاء وحتى البنوك، وضمَّ أيضاً المشروع محاولة إعادة الاعتبار للشيكات والتحويلات، ولم يقتصر المشروع على البنوك فقط بل شمل أيضاً مؤسسات النظام التي تتكون من البنك المركزي والخزينة العمومية ومؤسسة بريد الجزائر لدورها الفعال في عمليات الدفع.

المطلب الأول: مشروع تحديث نظام الدفع في الجزائر

كما سبق وذكرنا أغلب الصفقات التجارية في المجتمع الجزائري تتم نقداً، يليها الشيك من حيث الأهمية في التداول متبوعا بالتحويلات التي مثلت 10% من العمليات البنكية سنة 2000[(1)]، وعليه فإجمالاً وسائل الدفع التقليدية في الجزائر تأتي في المرتبة الثانية بعد النقود، وهذا رغم العدد المرتفع والمتزايد للحسابات المفتوحة في المصارف ومركز الصكوك البريدية.

ورغم الجهود المبذولة للتقليل من المشاكل التي تعاني منها طرق الدفع التقليدية خاصة الشيك باعتباره أهم هذه الطرق، والقوانين والمصالح المتابعة لهذه المشاكل إلا أن عدد التصريحات المتعلقة بالشيكات غير قابلة للدفع تزداد سنة بعد سنة، لكن في عام 2009 سجلت لأول مرة انخفاضاً قُدِّر بـ 15% في العدد لتسجل ارتفاعاً في القيمة تقدر بأكثر من 5% مقارنة بسنة 2008 مثلما يوضحه الجدول الموالي.

---

(1): "Le système de paiement en Algérie", BNA finance, revue trimestrielle, N° 01, Juillet/Septembre 2002, p 15.

جدول رقم (30): تطور التصريحات والممنوعين من الشيكات من 2004 إلى 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد التصريحات	31271	43351	31059	37861	38538	32 643
المبالغ (مليار دج)	18	28	21.3	20.3	26.5	27,9
عدد الممنوعين من الشيكات	5805	7360	4458	5083	4710	5 917

Source: Rapport annuel de la banque d'Algérie 2009, «évolution économique et monétaire en Algérie», juillet 2010, consulté le: 20/07/02011, p 125, en ligne: www.bank-of-algeria.dz/rapport_ba_2009/rapportactivité_09.pd.

وحسب تقرير بنك الجزائر فإن التصريحات المقدمة من طرف البنوك فيما يخص الشيكات بسبب عدم كفاية أو غياب الرصيد تمثل 56.89%من العدد و41.58% من القيمة من إجمالي الشيكات المرفوضة من طرف المقاصة.

ومحاولة لإدراك الموقف دخل حيز التطبيق جهاز أمني جديد للصك ووسائل الدفع الأخرى ابتداءً من 01 سبتمبر 2006 في إطار إعادة الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية وللحد من هيمنة النقود على المعاملات التجارية.

إذ تم إقرار إلزامية استخدام وسائل الدفع لكل عملية يزيد مبلغها عن خمسين ألف دينار جزائري بغرض الحد من تداول السيولة النقدية وهو ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 05-442 مؤرخ في 12 شوال 1426 الموافق لـ 14 نوفمبر 2005 (1) خاصة في مادته الثانية والتي نصت على: "يجب أن يتم كل دفع يتجاوز مبلغ خمسين ألف دينار بواسطة صك، تحويل، بطاقة دفع، الاقتطاع، السفتجة، السند لأمر وكل وسيلة دفع كتابية أخرى" واستثنى هذا القانون الأشخاص الطبيعيين غير المقيمين في مادته الثالثة كما يلي: "يجوز للأشخاص الطبيعيين غير المقيمين في الجزائر أن يدفعوا نقداً مبلغاً يفوق الحد المذكور في المادة 02 أعلاه، شريطة تبرير صفتهم كغير مقيمين".

(1): مرسوم تنفيذي رقم 05-442، مؤرخ في 06 فبراير 2005، الصادر بالجريدة الرسمية، رقم 75، بتاريخ: 2005/11/20.

والعقوبة المترتبة على المخالفين لأحكام هذا المرسوم تضمنتها المادة الرابعة والتي نصت على ما يلي: "أي شخص كان يقبل الدفع بطريقة مخالفة للمادة (06)[1] ، يعاقب بغرامة مالية تقدر بـ خمسين ألف دينار إلى خمس مئة ألف دينار" [2].

وعليه وفي خطوة أولى، فإنه يتعين على المتعاملين التجاريين استخدام الشيك في تعاملاتهم التي تفوق خمسين ألف دينار جزائري بدل السيولة النقدية وذلك بقوة القانون ما عدا غير المقيمين وسيعمم هذا الإجراء في خطوة ثانية على باقي وسائل الدفع الأخرى.

أيضا تم اعتماد مشروع آخر يمس الشيك مبدئياً، ثم يعمم على باقي الوسائل الأخرى، يهدف إلى إلغاء مادية وسائل الدفع هاته والاقتصار على تبادل المعطيات باستخدام الصور الالكترونية عوضاً عن التبادل المادي وذلك باستخدام أجهزة "SCANNER"[3]، وفي هذا الإطار تقوم البنوك بما يلي:

- التسجيل الرقمي للشيكات، والتي تكون قيمتها أقل من خمسين ألف دينار،
- التسجيل الرقمي وتصوير الشيك باستخدام جهاز SCANNER، وذلك للشيكات التي مبالغها تكون بين خمسين ألف دينار ومئتي ألف دينار،
- التسجيل الرقمي وتصوير الشيك بجهاز SCANNER وتحويل ورقة الشيك للأرشيف وذلك عندما يكون مبلغه أعلى من مئتي ألف دينار.

ويجب على كل بنك إرسال الشيكات للمقاصة في مدة أقصاها يومان، ويجب أن تتم المقاصة في مدة أقصاها ثلاثة أيام[4] .

(1): المادة 06 من نفس القانون تنص على "كل دفع بمبلغ أعلى من القيمة المحددة من قبل القانون يجب أن تتم عن طريق وسائل الدفع عبر الدوائر البنكية والمالية".

(2): المادة 31، المرسوم التنفيذي رقم 05-01، المؤرخ في 06 فبراير 2005، الصادر بالجريدة الرسمية، رقم 11، بتاريخ: 09 فيفري 2005.

(3): "Trois étapes pour un nouveau système de paiement", BDL revue, N°03, Décembre 2004, p21

(4): "Normes interbancaires de gestion automatiser des instrument de paiement", document interne de la banque D'Algérie, Février 2005, p (19-23).

فيما يخص مشكل الشيك بدون رصيد والذي يُعتبر من أهم المشاكل التي تجعل الزبون يحجم عن استخدامه وفي إطار محاولة محاربته من الناحية القانونية تم وضع إجراءات تطبق من طرف البنوك، كضرورة اتصال البنك بمراكز الشيكات غير المدفوعة قبل إصدار دفتر الشيكات وضرورة الإعلان على مستوى هذا المركز عن كل عملية إصدار شيك بدون رصيد أو غير كافي الرصيد، كما يتم أيضاً مراجعة القانون التجاري ليتضمن الوسائل الجديدة والمتطورة كالاقتطاعات وبطاقات الدفع، لذلك شُكلت مجموعة عمل مكلفة بالمراجعة الإجمالية للقانون التجاري الجزائري لوضع التعديلات المناسبة، ويشمل المشروع أيضاً مراجعة القانون المدني وإدراج التوقيع الالكتروني كدليل إثبات، وذلك في إطار تطوير العمليات التجارية والمالية، وهذا حسب وزير العدل وحافظ الأختام(1) .

ولم يكتف النظام المصرفي الجزائري بهذه المشاريع بل تبنى نظم أخرى تصب كلها في إطار تطوير وتحديث النظام المصرفي مع التركيز على نظام الدفع وتبنى هذه المشاريع وزارة المالية والوزير المنتدب المكلف بالإصلاح المالي، بنك الجزائر، وزارة البريد والمواصلات، الجمعية المهنية للمؤسسات المصرفية والمالية وهذا بالتعاون التقني والمالي للبنك العالمي.

تتمثل هذه المشاريع في إدخال عملية المقاصة الالكترونية في التعاملات البنكية في إطار تطوير وتحديث طرق معالجة وسائل الدفع الكلاسيكية وتَبَنِّي إجراءات تحد من حالات الغش والتزوير لهذه الوسائل، كما تشمل هذه المشاريع إدخال طرق دفع الكترونية (بطاقة السحب والدفع)، هذا بالإضافة إلى مشروع يخص التحويلات ذات المبالغ التي تفوق مليون دج حيث سيتم معالجتها في الوقت الحقيقي (RTGS)، وشملت هذه المشاريع أيضا تطوير الاتصالات عن بعد وهذا بالاستناد إلى تحديث نظام الدفع وتطوير نظام المعلوماتية لبنك الجزائر(2) وفي إطار هذا المشروع استفادت الجزائر بمساعدة من البنك العالمي تقدر بـ 16,5 مليون دولار أمريكي (3).

ومن أهم المكونات الرئيسية لمشروع تحديث نظام الدفع في الجزائر والجاري العمل به ابتداءً من سنة 2006 هو:

.
(1): "Nouvelles dispositions pour les émission de chèques", media banque, N°78, Juillet 2005, p 23.
(2): "Modernisation des moyens de paiement", BNA repère, 2eme Année, N°13, Février 2003, p 1.
(3): "Evolution économique et monétaire en Algérie", rapport 2002, banque D'Algérie, Juin 2002, p 69.

1- نظام التسوية الإجمالية الفورية "Real Time Gross Settlement "RTGS: يعرف نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة "بأنه نظام يخص أوامر الدفع التي تتم ما بين البنوك باستخدام التحويلات البنكية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو للدفع الفوري المحقق من قبل المشاركين (البنوك، المؤسسات المالية، الخزينة العمومية، بريد الجزائر) في هذا النظام"[(1)].

وهو نظام يشمل الأموال المحولة بين البنوك أو مع البنك المركزي وحتى التحويلات لفائدة أرصدة العملاء، المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات، تنظيم الصفقات التي تتم في أسواق رأس المال كالبورصة والسوق النقدي[(2)] وقد دخل هذا المشروع حيز التطبيق انطلاقاً من 08 فيفري 2006.

أما المبالغ التي يتمحور حولها هذا المشروع فهي أوامر التحويل التي تعادل وتفوق مليون دينار وتتم معالجتها في الوقت الحقيقي على أنها عمليات استعجالية وفورية وبصورة إجمالية (عملية بعملية) وذلك دون تأجيل[(3)].

- **أهداف النظام:** إقامة نظام التسوية الإجمالية الفورية يهدف إلى تحقيق ما يلي[(4)]:

- ✓ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى.
- ✓ تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني.
- ✓ تقليص آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية.
- ✓ تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
- ✓ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة.
- ✓ تقوية العلاقات بين المصارف.
- ✓ تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

---

(1): Abdelhamid Hadj Arabe, "les risques lies aux systèmes de paiement", media banque, le journal interne de la banque D'Algérie, N°81, Décembre 2005/Janvier 2006, p [10-13].
(2): "Evolution économique et monétaire en Algérie", rapport 2001, op.cit, p 71.
(3): "Système de paiement RTGS", média banque, N°67, 2003, p [12-13].
(4): "Système RTGS", document interne de la banque D'Algérie, 13 Mai 2005, p (15-16).

العمليات التي يعالجها النظام:

يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة، وذلك على النحو التالي[1]:

- عمليات مابين المصارف: حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة.
- عمليات بنك الجزائر: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصاته توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.
- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: إن المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضاً وديناً.
- في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ " الكل أو لا شيء "، وفي حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يعيد العملية وفي وقت لاحق.
- حساب التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام بحيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ "أول من يدخل أول من يخرج" مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات المبينة فيما يلي:
  - الأولوية الأولى: عمليات بنك الجزائر.
  - الأولوية الثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة.
  - الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها.

---

(1): آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، "الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، المؤتمر العلمي الخامس، نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، المنظم بجامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 5-4 جويلية 2007، ص (9-10).

كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS لا يمكن إلغاؤها لاحقاً، بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يكون على النحو الآتي:

- ✓ من الساعة الثامنة ونصف صباحاً من خلال معالجة عمليات " بنك الجزائر" عمليات السوق النقدي، عمليات الصرف.
- ✓ التاسعة والنصف صباحاً بدء المبادلات.
- ✓ منتصف النهار تسوية حصيلة المقاصة.
- ✓ الساعة الثالثة: وقف المبادلات.
- ✓ من الساعة الثالثة إلى الرابعة: تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار.
- ✓ الساعة الرابعة اختتام وغلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات واستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

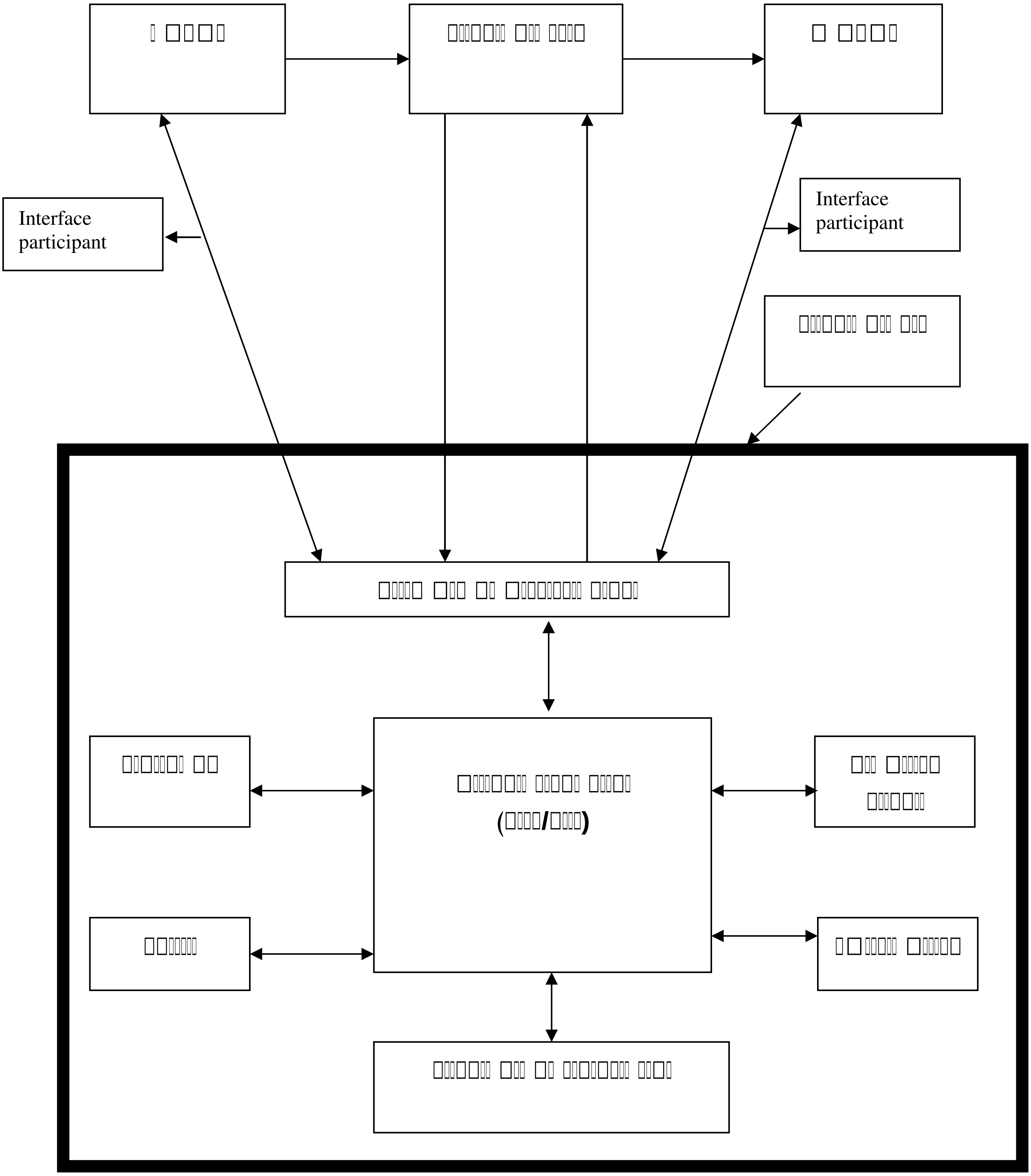
- **هندسة نظامRTGS:**

إن كل المشاركين يتم ربطهم بجهاز RTGS المتمركز ببنك الجزائر عن طريق مقراتهم باستعمال قاعدة plate forme، يمكّن من إرسال وتلقي أوامر التحويل وكل المعلومات الضرورية المتعلقة بالعمليات المعالجة بواسطة النظام تكون مؤمنة للغاية.

ويمكن توضيح نظام RTGS[1] في الشكل التالي:

(1): بوعافية رشيد، "الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري الآفاق والتحديات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة البليدة، أكتوبر 2005، ص (170-172).

شكل رقم (72): تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي



المصدر: بوعافية رشيد، مرجع سابق، ص 172.

إن النظام المركزي RTGS يقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة أوامر الانتظار.
- تسوية الأوامر وفق طبيعتها.
- تخصيص مبالغ المقاصة.
- المعالجة تتم في نهاية اليوم.
- إدارة ومراقبة الحسابات للعمليات المعالجة بواسطة النظام.

أما فئة المشاركين فتقوم بالوظائف التالية:

- ❖ تلقي ومراقبة صفة الأوامر وملائمتها.
- ❖ إصدار وتلقي الأمر بنظام RTGS.
- ❖ متابعة خطوط الانتظار للمشاركين المعنيين مباشرة أو المشاركة غير المباشرة (المستخدمين لخدمات النظام).

- **تقرير بنك الجزائر حول هذا النظام لسنة 2009[1]:**

قد ساهمت إدارة هذا النظام والتي نظمها بنك الجزائر (متعاملون، مراقبو ومسيرو النظام)، إضافة إلى مؤسسات الوساطة المالية في تسهيل عملية تكيف عملاء المصارف مع النظام الجديد وتبنيهم له كأداة دفع ناجعة في خدمة الساحة المصرفية ومتعامليها، إذ بلغ معدل توافر هذا النظام خلال سنة 2009 حوالي 99.56% مقابل 99.34% سنة 2008، حيث تقاس هذه النسبة بواسطة العلاقة بين مدة الافتتاح الرسمية للنظام للمعاملات ومدة التعثر معبر عنها بالساعات، وتعتبر العلاقة المستعملة من طرف بنك الجزائر مطابقة للمعايير الدولية المتفق بشأنها بشكل مشترك لقياس الموثوقية لعمليات أنظمة التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة بشكل عام.

وقد سجل هذا النظام حسب تقرير بنك الجزائر حتى نهاية 2009 حوالي 205.736 عملية تسوية سجلت محاسبياً على دفتر البنك المذكور (مقابل 195.175 عملية تسوية تمت خلال سنة 2008، وحوالي 176.900 عملية تسوية تمت خلال سنة 2007)، وتمثل مبلغاً إجمالياً يقدر بـ 649.740 مليار دج (مقابل 607.138 مليار دج نهاية 2008، ومقابل 313.373 مليار دج نهاية سنة 2007)، وهو ما يمثل متوسطاً شهرياً قدره 17.145 عملية بملغ متوسط يقارب 54.145 مليار دج، وقد تم فتح النظام مدة 253 يوماً خلال سنة 2009، وللتذكير فقد عرف هذا النظام نمواً بنسبة 5.4% من حيث عدد العمليات و7% من حيث القيمة (في حين خلال سنة 2008 عرف نمواً قدره 10.3% من حيث عدد العمليات و93.7% من حيث القيمة مقارنة بسنة 2007) مقارنة بالعام الماضي

.

(1): Rapport annuel de la Banque d'Algérie, 2009, p (129-130), op.cit.

وما يميز النظام الجزائري للدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة، هو الأهمية النسبية لحجم العمليات بين المصارف (50.6% مقابل 54.8% سنة 2008) مقارنة مع تحويلات لصالح زبائن المصرف (49.4% مقابل 45.2% سنة 2008) من حيث القيمة، وتمثل حصة العمليات لصالح الزبائن (0.7%) من المبلغ الإجمالي للمعاملات، بينما تمثل حصة ما بين المصارف 99.3% منه.

ومن حيث القيمة، فقد بلغت نسبة عمليات البنك المركزي والمصارف خلال سنتي 2008 و2009، عن طريق هذا النظام معدلات 50% و 49.1% على التوالي، في ظرف يتميز بمعدل جد محدود بالنسبة لاستخدام الأنظمة الخارجية للتحويلات 0.9%.

ومقارنة مع الحجم الكلي للعمليات المنجزة بهذا النظام، فقد بلغت نسبة تسوية الأرصدة الصافية متعددة الأطراف عن طريق المقاصة اليدوية 3.8% فقط مقابل 95.3% بالنسبة للمقاصة الالكترونية، هذا الانخفاض في نشاط المقاصة اليدوية يعود بشكل أساسي للتطبيق المتعلق بالشيكات غير الموحدة والمطبق ابتداءً من أفريل 2009.

فيما يتعلق بالمشاركين في النظام خلال هذه السنة، فقد مثلت المصارف العمومية، الخزينة العمومية وبريد الجزائر نسبة 95.9% من الأطراف المتعاملة عن طريقه مقابل 97% سنة 2008 حيث سجل انخفاض يقدر بـ 1.1%، إذ يشير حجم المدفوعات المحققة عن طريق هذا النظام من مجموع المدفوعات الكلية إلى ما يلي:

- المدفوعات أقل من مليون مليون دج مثلت نسبة من 0.4%،
- المدفوعات بين مليون دج وخمسة مليون دج مثلت نسبة أقل من 1%،
- المدفوعات أكبر من مائة مليون دج مثلت نسبة 97% من الإجمالي.

2- نظام المقاصة الالكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض (ACTI)[1]:

دخل نظام المقاصة الالكترونية ACTI في الاستغلال بداية ماي 2006، ويسمح بتبادل كل طرق الدفع للمدفوعات الخاصة بالجمهور (شيكات، أوراق تجارية، تحويلات، اقتطاعات آلية، عمليات على البطاقات)، وبدأ تشغيل النظام بمقاصة الشيكات الموحدة ثم أدخلت الوسائل الأخرى في النظام تدريجياً.

(1): Rapport annuel de la Banque d'Algérie 2009, p (131-134), op.cit.

ويسير نظام ACTI من طرف مركز المقاصة القبلية بين المصارف (CPI)، وهو شركة أسهم، فرع لبنك الجزائر، إذ يعمل هذا النظام على أساس المقاصة المتعددة الأطراف لأوامر الدفع، حيث يتم إيداع الأرصدة الصافية من أجل التسوية المؤجلة في نظام ARTS في ساعة محددة مسبقاً في النظام، حيث تشمل هندسته صيغة تبادل أوامر الدفع بشكل متواصل بين المشتركين، تبعاً لتاريخ يوم التبادل.

وبعد تطبيق نظام المقاصة الالكترونية، غرف المقاصة التقليدية بقيت تعمل لمعالجة الشيكات غير الموحدة فقط وهي قليلة جداً منذ وضع نظام ACTI، ولقد ترجم تعميم صورة الشيك الذي يمثل الصيغة الأوسع استعمالاً في نظام ACTI، بتحسن الخدمات المؤدات لصالح الزبائن (أمن المدفوعات، تخفيض الآجال، ارتفاع نوعية وموثوقية المعلومات حول المدفوعات)، كما سجلت المعاملات عن طريق ACTI تطوراً هاماً خلال سنة 2009، سواء تعلق الأمر بحجمها أو بقيمتها، حيث أنجز عن طريق هذا النظام 11.13 مليون عملية دفع، مقابل 9.320 مليون عملية دفع عام 2008، بمبلغ كلي يساوي 8534.725 مليار دج مقابل 7188.255 مليار دج عام 2008، بزيادة تقدر بـ 19.5% في الحجم و 18.7% في القيمة، وقد قدر المتوسط الشهري للعمليات المعالجة عن طريق هذا النظام بحوالي 0.928 مليار عملية مقابل 0.777 مليار عملية عام 2008 بمبلغ شهري متوسط يقارب 711.227 مليار دج (599.021 مليار دج عام 2008).

ويبقى حجم عمليات الدفع المعالجة بنظام ACTI، رغم الزيادة المسجلة، أقل من الأحجام المعالجة بنفس الطريقة في أنظمة الدفع في الدول المجاورة، إذ تتميز المصارف العمومية الجزائرية باتساع شبكاتها مما يجعل المدفوعات التي تتم داخل المصارف أكبر حجماً بحوالي خمس مرات عن حجم مدفوعاتها بين المصارف.

بالنسبة لطرق الدفع المستخدمة في المنظومة المصرفية الوطنية، تواصل المدفوعات بواسطة الشيكات هيمنتها في نظام ACTI، بحجم 7.023 مليون شيك تمت مقاصته مقابل 606 مليون شيك عام 2008، حيث تمثل طريقة الدفع هذه نسبة 63% من إجمالي العمليات التي تمت مقاصتها مقابل 70.3% عام 2008.

وحسب المعيار المصرفي الساري العمل به، فإن العمليات على الشيكات تتميز بثلاثة أوجه:

1- عمليات على الشيكات التي تقل مبالغها على 50.000 دج، وفي هذه الحالة لا تكون الشيكات موضوعاً لتبادل الصور الرقمية الخاصة بها،

2- عمليات على الشيكات التي تتراوح مبالغها بين 50.000 دج و 200.000 دج، مع تبادل صورة الشيكات،

3- عمليات على الشيكات التي تفوق مبالغها 200.000 دج مع تبادل صورة الشيكات ومتابعة خاصة من طرف المصارف.

ومن إجمالي الشيكات المتداولة داخل الاقتصاد الوطني، تمثل نسبة الصكوك من الصنف الأول 38.1% مقابل 29.4% لصكوك الصنف الثاني و32.5% لصكوك الصنف الثالث، ويلاحظ أن شيكات الصنف الثالث تمثل 96.6% من إجمالي قيمة عمليات الدفع للشيكات المعالجة، حيث يعتبر استعمال الشيكات –لاسيما المبالغ الكبيرة– دليلاً مشجعا عن تحول في الوعي المصرفي للعملاء، بغض النظر عن القيود المحيطة بذلك (التكلفة، أجل التحصيل أطول من حالة عمليات التحويل، خطر الخسارة...الخ)، وأثراً إيجابياً على الثقافة المالية في المجتمع الجزائري الذي يبقى متأخراً عن نظرائه في العالم العربي.

أما فيما يتعلق بحجم عمليات التحويل المصرفي تمثل 2.101 مليار عملية (1.530 مليون عملية عام 2008) تمثل 18.9% من إجمالي حجم العمليات المعالجة (16.4% عام 2008)، وتتعلق أغلبها بعمليات تحويل لصالح الزبائن بأكثر من 99%، تليها عمليات التحويل بغرض التسوية بين المصارف والتي لا تتعد نسبتها 15%.

أما فيما يتعلق بالمعاملات عن طريق البطاقات المصرفية التي أجرت حتى نهاية 2009، فقد شكلت عمليات السحب النقدي أكثر من 97% منها، حيث بلغ عددها حوالي 1.945 مليون عملية، في مقابل 17.2% من المعاملات كانت في شكل عمليات دفع، حيث يتم تسجيل حجم مهم من عمليات السحب على مستوى الصراف الآلي والتي لا تمر عبر نظام ACTI، كما أن حجم الأوراق التجارية (كمبيالة والسند لأمر)، لم تمثل سوى 0.9% من الحجم الكلي لوسائل الدفع المتبادلة في نظام ACTI .

والجدير بالذكر أن بعض العمليات البنكية المتبادلة بين المصارف من خلال نظام ACTI قد عرفت حالات رفض خلال سنة 2009، ترجع أسبابها بشكل أساسي إلى مصدرين:

- أسباب تعود للزبائن،
- أسباب ترجع إلى المصارف "المشاركة" في النظام.

حيث سجل عدد حالات الرفض عام 2009 بحوالي 154.424 عملية (153.678 عملية عام 2008) بنسبة 1.39%من إجمالي العمليات المعالجة في نظام ACTI مقابل 1.65% سنة 2008، وأكبر معدل للرفض سجل في الشيكات بنسبة 73.9% من إجمالي عمليات الرفض تليها عمليات الرفض المتعلقة بالبطاقات البنكية بنسبة 17.4% ثم الأوراق التجارية بنسبة 8.5%، وترجع خاصة إلى تكرار العمليات، صور غير مستلمة، صور غير قابلة للاستغلال، عناصر التحديد المصرفية غير صحيحة.

في غضون سنة 2009، مركز المقاصة القبلية ما بين البنوك وضع معالم نظام لأرشفة طرق الدفع الشامل (الخاصة بالجمهور العريض)، هذا الحل الجديد سيسمح بأرشفة إجمالي الصور الرقمية لمختلف وسائل الدفع المعالجة في الفترة ما بين 16 ماي 2006 إلى غاية 31 ديسمبر 2009، وهي تبلغ حوالي 21.3 مليون صورة رقمية.

المطلب الثاني: رقمنة طرق الدفع في الجزائر- وضعية وتقييم

لا يمكن القول بأنه لا توجد جهود مبذولة لتحديث وسائل الدفع في الجزائر لكنها غير كافية، فالجزائر لم تجتز المراحل الأولى لتطبيق طريقة الدفع الالكترونية التي تكاد تصبح من الطرق التقليدية في الدول المتقدمة ألا وهي البطاقة البنكية، والتي تعتبر سهلة التطبيق والتسيير وقليلة التكاليف فما بالك الوسائل الالكترونية الأخرى التي تتطلب معظمها أجهزة وتقنيات عالية.

قبل التطرق لطرق الدفع الالكترونية المتاحة في الجزائر لابد أولاً من التعريف بالشركات والهيئات التي لها صلة مباشرة بهذه الطرق وهي:

1- شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية SATIM[1]: لقد باشرت البنوك الجزائرية إدخال النقود الآلية منذ نهاية الثمانينات، بحيث كان القرض الشعبي الجزائري CPA سنة 1989 السباق إلى طرح بطاقة السحب La carte De Retrait من الموزعات الآلية للنقود DAB، وتلتها فيما بعد بقية البنوك العمومية الأخرى وذلك بهدف إعطاء المرونة في التعامل مع الزبائن والتقليل من الانتظار أمام الشبابيك، ولكن العملية لم تعرف النجاح المنتظر لعدة عوامل لعل أهمها:

- غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بوسائل الدفع ويفضل التعامل نقداً.
- ضعف الإقبال على استخدام طرق الدفع الإلكترونية نظراً لعدم الثقة والجهل بهذه التقنيات.
- ارتفاع تكاليف تركيب وصيانة الآلات والتجهيزات الإلكترونية بالنسبة للبنوك.

ومن أجل التكفل الجيد بمسالة إدخال طرق الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية بادرت السلطات المالية إلى إنشاء شركة تألية المعاملات المصرفية والنقدية المشتركة SATIM سنة 1995، وهي شركة مساهمة بين البنوك العمومية الجزائرية وبلغ رأسمالها عند التأسيس 26 مليون دينار جزائري.

---

(1): SATIM société algérienne d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique.

وأوكلت لها مهمة الإشراف على عملية تحديث وعصرنة نظام الدفع وتعميم النقد الآلي والعمل على تعميم استخدام البطاقات البنكية في الوسط المصرفي الجزائري[1]، وتتلخص مهمتها في[2]:

- تحديث التقنيات المصرفية؛
- تطوير تسيير النقد ما بين المصارف؛
- عصرنة طرق الدفع؛
- ترقية المعالجة بين المصارف.

أما الأعمال التي تضطلع بها "SATIM" فهي:

- إدماج الموزعات الآلية (DAB) في المصارف والتي تشرف عليها؛
- صناعة البطاقات المصرفية (السحب، الدفع) حسب المقاييس المعمول بها دولياً وطبع الصكوك،
- منح الرمز السري، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة "SATIM" الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية (DAB) ومصالح SATIM بواسطة شبكة اتصال (X25 – DZ PAC) (هو خط اتصال مباشر لبعث المعلومات من أجهزة الصراف الآلي إلى شركة SATIM)، حيث تسمح القيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

و بالرغم من تأسيس شركة SATIM للإسراع في وتيرة تآلية نظام المعلومات والدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية، إلا أن ذلك لم يتحقق بالقدر الذي كان منتظراً نظراً لتأخر مشروع الربط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية وما عرف بمشروع "RIS "، فبعد القيام بإنجاز الدراسات الخاصة به بمساعدة البنك العالمي، وبعد اختيار شركة برتغالية لتنفيذ المشروع بتكلفة تقدر بحوالي 03 ملايين دولار على أن يبدأ العمل في تنفيذه ابتداءً من سنة 1999، إلا أن المشروع لم يتم انجازه وتم التخلي عنه، ليتم إعادة إحيائه من جديد سنة 2001، وهذا بضغط من الأوساط المالية الخارجية، لأن تأخر تنفيذ هذا المشروع أصبح يسيء إلى صورة النظام المصرفي الجزائري.

---

(1): بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 198.

(2): جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية حالة الجزائر: 2005–2010"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعو دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009، ص 256.

وفي إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي، من أجل إقامة هذا المشروع، ولكن بطء عمليات الإنجاز تجعلنا نتساءل عن الأسباب، وسوف نشير هنا إلى حالتين أولهما تتمثل في العقد المبرم في شهر أبريل من سنة 2003 ما بين شركة SATIM والشركة الفرنسية Ingenico Data Systems من أجل تعميم النقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية، ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004، أما الحالة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة تتم في نفس الفترة ما بين المجموعة الفرنسية "Diagram-Edi"، الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي MAGACT Multimédia و Soft Engineering ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (Cerist)، لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت بـ "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" (AEBS : Algeria E-Banking Service)، والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو حل يهم طبعاً كل المصارف الجزائرية، وهكذا، وإن كان الوعي بأهمية المشروع موجوداً والنية قائمة، فإن ما ينقص على ما يبدو هو الحزم والسرعة في التنفيذ[1]، وقد رأى هذا المشروع النور عام 2004.

2- **الشبكة النقدية الالكترونية بين المصارف الجزائرية** RIM[2]: في عام 1996، أطلقت SATIM مشروع وضع نظام نقدي مشترك مابين البنوك، ومن نتائجه أن تم إرساء الشبكة النقدية الالكترونية البنكية المشتركة (RIM)، التي تتضمن حظيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB) تتوزع على كامل شبكة الوكالات البنكية والبريدية التي تستعمل شبكة الاتصالات DZ-PAC.

تهدف شركة SATIM من خلال إنشاء الشبكة النقدية الالكترونية البنكية المشتركة ووضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية، إلى تحقيق هدفين أساسيين:

- وحدة المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة؛
- عمل وتطوير نظام بنكي مشترك للنقديات.

تتضمن الشبكة حظيرة الموزعات الآلية للنقود، وهي تسمح بقبول جميع البطاقات في جميع الأجهزة التابعة لمختلف البنوك المشاركة في الشبكة، كما تقوم بمعالجة عمليات السحب لفائدة البنوك الأعضاء والتحضير والتحويل للتدفقات المالية المتعلقة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب بواسطة الأجهزة على مدار الساعة.

(1): بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 199.

(2): شكرين محمد، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص (147-148).

وفيما يتعلق بأمن المعلومات فإن الشبكة تقوم بـ:

- الاحتياط لجميع أنشطة شبكة النقديات؛
- ضمان احترام التشريعات السارية المفعول؛
- ضمان تبادل أمن للمعلومات؛
- مكافحة عمليات الغش (من خلال الاعتراض على الخط، قائمة البطاقات المرفوضة).

الانضمام إلى الشبكة: يتطلب الانضمام إلى الشبكة توفر بعض الشروط منها:

- إمضاء اتفاقية مشتركة ما بين البنوك؛
- إمضاء عقد للتعاون مرتبط بالخدمات المقدمة من قبل الشبكة؛
- احترام الخصائص التقنية المحددة من الشبكة (تسيير سجل حاملي البطاقات، الآجال)؛
- بعد الانضمام إلى الشبكة تقوم SATIM باتخاذ الإجراءات اللازمة للانضمام الفعلي للشبكة وتوفر عدة خيارات:
  - اقتناء الموزعات من قبل البنك مع احترام المقاييس المحددة من قبل SATIM؛
  - استئجارها من قبل SATIM؛
  - شرائها وتركبها دون الربط بشبكة DZ pack من خلال الخطوط المتخصصة X25 lines ومن الناحية التقنية فإن الشبكة تتكون من:
- موزع (serveur) يسير الشبكة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع ويقوم بمعالجة عمليات السحب في فترة قصيرة؛
- الموزعات الآلية DAB وهي مربوطة بالموزعات من خلال خطوط الربط x25 ؛
- شبكة نقل المعلومات DZ pack .

- **الموزعات الآلية للنقود:** يبقى إقبال الزبائن على السحب الفوري باستخدام هذه الأجهزة ضعيفاً، ومن الأسباب التي يبررها الزبائن لنفورهم من هذه الأجهزة هي[1]:
  - الأعطاب المستمرة والتي يرجعها المسؤولين إلى شبكة الهاتف، بالإضافة إلى الأخطاء،
  - الميول للحرية والإحجام عن إظهار أية معلومات حول وضع الزبون المالي أمام الناس في الشارع،

(1): بوعافية رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

– معظم هذه الآلات موجودة على واجهة المصارف، وكان لابد من توزيعها عبر أهم المحطات والنقاط المهمة.

أما عن الإحصائيات حول هذه الأجهزة فهي كما يلي:

الجدول رقم(31): إحصائيات حول الموزعات الآلية للنقود خلال السنوات 2002، 2005 و2009

الهيئة المالية	السحب من الموزعات الآلية للنقود 2002		عدد الموزعات الآلية للنقود 2002	عدد الموزعات الآلية للنقود 2005	عدد الموزعات الآلية للنقود 2009	عدد نهائيات الدفع 2009
	القيمة دج	عدد العمليات				
مصلحة البريد والمواصلات	7166615000	1433323	02	-	342	52
البنك الخارجي الجزائري	265725000	53145	30	40	43	23
القرض الشعبي الجزائري	138585000	27717	26	26	26	246
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	92060000	18412	10	60	60	14
بنك البركة الجزائري	6910000	1382	02	02	09	09
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	0	0	30	31	82	9
البنك الوطني الجزائري	8785000	1757	50	50	51	26
بنك التنمية المحلية	205000	41	0	16	28	66
Société Générale	–	–	–	06	27	27
BNP Paribas	–	–	–	03	19	–

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

"Développement et renforcement des capacités de BNA", deuxième séminaire national, Juillet 2002, p 41.

– بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 201.

– جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية حالة الجزائر: 2005–2010"، مرجع سبق ذكره، ص 257.

ويتوقع أن ترفع الشبكة النقدية مابين المصارف عدد الموزعات الآلية DAB بـ 400 موزع على التراب الوطني مع نهاية 2009.

- **البطاقة البنكية للسحب والدفع:** مع إنشاء شركة SATIM سنة 1995، أوكلت لها مهمة إنشاء تجمع بين عدة بنوك من خلال مشروع البطاقات البنكية المشتركة، واستطاع هذا المشروع أن يرى النور سنة 1997، حيث يسمح لحامل البطاقة السحب من أي موزع آلي للنقود تابع لأي بنك مشترك في النظام، وبالتالي تسمح هذه البطاقة بتوفير سيولة سريعة لسحب النقود والتقليص من تجمع العملاء على مستوى الوكالات.

أما عمليات السحب بهذه البطاقات فكانت الأغلبية فيها لبريد الجزائر بنسبة 91%، وهذا في مقابل نسب تتراوح بين 0% و3% لمختلف البنوك مما يؤكد غياب الثقافة المصرفية لدى الجمهور الجزائري كما يوضحه الجدول التالي وذلك لسنة 2002.

الجدول رقم(32): نسب عمليات السحب بالبطاقات من الموزعات الآلية للنقود DAB لسنة 2002

البنك	النسبة %
مصلحة البريد والمواصلات	%91
البنك الخارجي الجزائري	%2
القرض الشعبي الجزائري	%3
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	%2
بنك البركة الجزائري	%0
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	%0
البنك الوطني الجزائري	%2
بنك التنمية المحلية	%0

Source: "Développement et renforcement des capacités De BNA", op.cit, p 41.

وهذه الإحصائيات تشير إلى فشل المشروع نوعاً ما، حيث أنه حقق نجاحاً ملموساً على مستوى المكاتب البريدية عكس ما تم تسجيله على مستوى البنوك، إذ لم تحقق ما كان متوقع لهذا المشروع، وهو نجاح البطاقات البنكية كوسيلة دفع في الجزائر بالقدر الذي يخفف من استعمال السيولة النقدية، وهو ما جعل المجموعة البنكية تجتهد أكثر في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد، ويتعلق الأمر ببطاقة تسمح بالسحب من الموزعات النقدية ودفع قيمة المشتريات من المحلات المتعاقدة مع البنوك.

وكان هذا المشروع نتيجة لفشل البطاقة البنكية المشتركة وبعد ثماني سنوات من التجربة التي انطلقت سنة 1997 بينت الإحصائيات أن من بين 30 مليون ساكن أو مقيم في الجزائر هناك فقط 250000 حامل للبطاقات البنكية و80% منها يعود لبريد الجزائر، فكان على البنوك إيجاد البديل لحتمية تطبيق النقود الآلية(1).

(1): "Carte bancaire: l'Algérie au terrain", consulté le: 04 Mars 2006, en ligne : www.algerie-dz.com

ومشروع البطاقات الجديد دخل حيز التنفيذ بداية من فيفري 2005، حيث مر بمرحلتين، الأولى تتحصر في الجزائر العاصمة فقط حيث تضم 600 تاجر و200 حامل لبطاقة ثم المرحلة الثانية تتم بعد 4 أشهر كحد أقصى لتعم كامل التراب الوطني حيث ينتظر أن تصل إلى 50000 بطاقة و1600 تاجر بداية 2006(1)، وهذا حسب المدير العام لشركة تألية الصفقات النقدية المشتركة ما بين البنوك وقد شارك في هذا مبدئياً سبع بنوك منخرطة في الشبكة النقدية بين البنوك وهي: البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك البركة الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية، بالإضافة إلى بريد الجزائر كما يتوقع انضمام المزيد من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى(2).

هناك نوعان من هذه البطاقات هما:

1- البطاقات الكلاسيكية للسحب والدفع،

2- البطاقة الذهبية التي بالإضافة إلى الوظيفتين السابقتين تمنح لحاملها خدمات أخرى كتسوية الفواتير، طلب الرصيد، التأمين...الخ، هذا بالإضافة إلى الرصيد المرتفع.

البطاقات الجديدة لأنها تسمح بالشراء من المحلات التجارية المتعاقدة تم وضع أطراف دفع الكترونية "TPE" – Terminal De Paiement Electronique- تكون قادرة على معالجة هذا النوع من البطاقات، ووضع هذه الأجهزة عند المحلات التجارية والمواقع التي تقبل التعامل بها من طرف شركة SATIM بعد أن يقدم البنك المتعاقد مع التاجر طلباً بذلك، كما تقوم أيضاً بالتدخل عند وقوع خلل بهذه الأجهزة.

بالإضافة إلى هذه الأجهزة تم أيضاً التوسع في شبكة الموزعات الآلية للنقود DAB والشبابيك الآلية للنقود GAB، التي تعمل باللغتين العربية والفرنسية وتستخدم 24سا/24سا و7أيام/7أيام وتستقبل أربع أنواع من الأوراق النقدية وهي، أوراق نقدية ذات فئة 1000 دج، فئة 500 دج، فئة 200 دج، فئة 100 دج.

ويتم وضعها هي الأخرى من طرف شركة SATIM التي تقوم أيضاً بمعالجة عمليات السحب والدفع من خلال الأجهزة (TPE, GAB, DAB)(3)، في مدة أقصاها يومين.

---

(1): "Carte interbancaire: l'opération sera généralisée dont quatre mois", consulté le: 18 Mars 2006, en ligne: www.algeriecom.com.

(2): "Normes interbancaires de gestion automatiser des instrument de paiement", op.cit, p5.

(3): تجدر الإشارة بأن الموزعات الآلية للنقود "DAB" يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين، أما الشبابيك الآلية للنقود "GAB" بالإضافة لعملية سحب النقود فهو يسمح بتقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر، التعرف على الرصيد...الخ.

الجدول رقم (33): عدد البطاقات البنكية حسب البنوك خلال الفترة (1999-2004) وعام 2009

المؤسسات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2009
PTT	91543	104311	130094	15415	178311	182432	388310
BEA	1063	1781	2559	3622	5477	8600	13259
BNA	0	0	14	5528	5947	5326	2907
CPA	28	2670	4192	4816	5005	4856	47385
BADR	47	1193	2163	4339	4073	3795	2746
CNEP	0	0	61	530	1736	1905	1665
BDL	0	0	0	651	1689	2069	10723
Société Générale	0	0	0	66	555	850	17584
EL BARAKA	0	111	140	164	204	208	185
BNP Paribas	0	0	0	0	33	59	3159
la Caisse algérienne de crédit agricole mutuel	0	0	0	0	0	41	55
المجموع	**92681**	**110066**	**139223**	**173131**	**203030**	**210141**	**487978**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: - بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- جليد نور الدين، مذكرة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 257.

الجدول رقم (34): حجم التحويلات بالأرقام ما بين المصارف باستعمال بطاقة السحب من1999 إلى 2003 وبطاقات السحب والدفع من 2005 إلى 2008

(الوحدة : مليون دينار جزائري)

السنوات / المؤسسات المالــية	1999	2000	2001	2002	2003	من 2005/01/01 إلى 2008/12/31
PTT	240854	299140	463889	604582	474729	91083300
BNA	0	0	0	7260	14378	15184500
CPA	16	5871	11643	15458	12519	20079200
BADR	0	1221	8385	14901	10148	14723900
BEA	6496	14804	16804	22854	16385	37027300
BDL	0	0	0	407	1311	80076600
CNEP	0	0	0	220	2173	6803000
EL BARAKA	0	184	617	762	337	1415300
Société Générale	0	0	0	0	381	64126800
BNP Paribas	-	-	-	-	-	29490600
المجمـوع	**247366**	**320635**	**501338**	**666184**	**532361**	**360010500**

المصدر: جليد نور الدين، مذكرة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 201.

نلاحظ من الجدولين السابقين تزايد عدد البطاقات بعد سنة 2005 تقريباً بالضعف مما يدل على تحسن في مشروع بطاقات السحب والدفع مقارنة بمشروع بطاقات السحب، كذلك تضاعف حجم المعاملات بها في الفترة 2005 و2008 مع استمرارية هيمنة بريد الجزائر في المعاملات.

- **مدى استخدام البطاقات لعمليات الشراء:** إن البطاقات البنكية في الجزائر تستخدم لعملية سحب النقود من الصراف الآلي أكثر منها بكثير من اقتناء المشتريات من المتاجر المتعاقدة، لكن هذه البطاقات تشهد تطوراً ملحوظاً في المطارات والفنادق الكبرى خاصة بالعاصمة، فبإمكان صاحب حساب بنكي بالعملة الصعبة في بنك القرض الشعبي الجزائري أن يحصل على بطاقة ائتمان عالمية Master Cardأو Visa Card شريطة أن لا يقل حسابه البنكي عن 1500 أورو، كما أنه بإمكان المغتربين الجزائريين والسياح الأجانب الذين يأتون للجزائر استعمال بطاقات الائتمان لديهم بسهولة في المطار وفي الفنادق الكبرى[1].

لكن نجدها تقتصر فقط على فئة معينة من الزبائن وهم رجال الأعمال والأساتذة الجامعيون، فعملية استعمال بطاقات الدفع الالكتروني متعثرة منذ انطلاقها في 2005، حيث تحصي شركة «SATIM» المنتجة لهذه البطاقات توزيع 6.6 ملايين بطاقة، منها 6 ملايين لشركة «بريد الجزائر» و600 ألف لزبائن 17 مؤسسة مصرفية، ولا يزال المواطنون متخوفون ومترددون في استعمالها لأسباب تبقى لدى بعض المتعاملين مجهولة، فيما يرجعها آخرون إلى غياب ثقة الزبائن في هذه الآلة وتفضيل «الصكوك المكتوبة والملموسة» في استلام أو دفع الأموال، ليبقى بذلك مشروع «التجارة الالكترونية» الذي يعتمد على تعميم عمليات التسوق عبر الانترنت باستخدام بطاقات الدفع رهن تغيير ثقافة التجارة عند الفرد، خاصة وأن ذلك يدخل ضمن مخطط الإصلاحات الاقتصادية الشاملة لبلادنا تحضيراً للاندماج في الاقتصاد العالمي[2].

وقد أكد وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال موسى بن حمادي في تصريح للصحافة خلال جلسة علنية للمجلس الشعبي الوطني مخصصة للأسئلة الشفوية أن الجزائر ستبدأ قبل 2012 في تطبيق نظام الدفع بالبطاقات الالكترونية على مستوى بعض الشركات كتجربة نموذجية، وأشار إلى أنه قد وقع الاختيار كنموذج على شركات سونلغاز، نفطال واتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للمياه وبعض الأسواق التجارية التي أبدت موافقتها على ذلك.

---

(1): مصطفى دالع، " الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الالكترونية "، 24 ديسمبر 2008، تاريخ الإطلاع: 2011/07/22، على الخط www.dalaam.maktoobblog.com/1530749

(2): ط.فيصل، "مشروع لتطوير الدفع الإلكتروني باستعمال الهواتف النقالة والانترنت"، جريدة "آخر ساعة"، 2011/04/08، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.akhersaa-dz.com/?news=42010

وأوضح في هذا الشأن أن بريد الجزائر قد اتصل بالمسؤولين في هذه الشركات وأن هؤلاء عبروا عن استعدادهم لاستقبال آلات الدفع بالبطاقات الالكترونية، وأشار الوزير إلى أن الإشكالية التي كانت تواجهها الجزائر تكمن في كون البطاقة الالكترونية كانت مخصصة للسحب فقط مبرزاً أنها "ستصبح أيضا صالحة للدفع بعد إدخال تعديلات على النظام الآلي لكي يقبل هذه البطاقات كبطاقات بين البنوك"(1).

كما كشف السيد عبد الرحمن بن خالفة المُفوِّض العام لجمعية البنوك والمؤسسات المالية، أن الدعوة التي وجهت من قبل الجمعية للتجار وكافة المتدخلين من باعة الجملة ونصف الجملة والتجزئة وغيرهم من الفاعلين، تهدف إلى تشجيعهم على استخدام أنظمة الدفع على نطاق واسع، مع إعطائهم كافة الضمانات بأن المعلومات والمعطيات لن توجه إلى أي هيئة باستثناء البنك، وأن تسعيرة العمليات ستكون رمزية في حدود 5 دنانير للعملية، حتى ولو كانت تصل إلى 100 ألف دينار وأن هذه التسعيرة المحددة والتي ستطبق على كافة التجار المستخدمين لأنظمة الدفع الجديدة سيشرع في العمل بها ابتداءً من الفاتح جويلية 2012، وهي بالتالي رمزية، فضلاً عن ذلك فإن التاجر لن يضطر للقيام بعمليات معقدة لاقتناء جهاز معالجة الدفع عن طريق البطاقة الإلكترونية أو ما يعرف بنهائي الدفع الإلكتروني، حيث يطلب منه التوجه إلى البنك الذي يقوم عادة بتوطين حسابه فيه، ويوقع على عقد بسيط مقابل حصوله على النهائي.

كما وُجهت رسالة واضحة لكل العاملين في الدائرة التجارية، مشيرةً إلى أن كل المخاوف التي أبدوها غير مبررة، وأن المعلومات الخاصة بالتعاملات المالية لن يتم تحويلها إلى أي هيئة أو جهة غير البنك، وأنه سيتم تأمين العمليات وضمان تشغيل شبكات الهاتف الثابت بالشراكة مع اتصالات الجزائر لتفادي أي تعطل.

وأكد بن خالفة في نفس السياق، أن تعميم العملية سيسمح للزبون أو المستهلك بأن يتأقلم سريعاً لاستخدام بطاقة السحب وتحويلها إلى بطاقة دفع على نطاق واسع، مستطرداً بأن هناك حالياً 300 جهاز قابل لمعالجة البطاقات على مستوى الصيدليات والفنادق والمطاعم، وينتظر مضاعفتها لبلوغ 15 إلى 20 ألف جهاز في ظرف قصير(2).

---

(1): وكالة الأنباء الجزائرية، "بن حمادي: الجزائر ستشرع في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني سنة 2012"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.djazairess.com/aps/112735

(2): صواليلي حفيظ، "طمأنة المتعاملين التجاريين بعدم تحويل معلومات التعاملات لأي جهة"، جريدة الخبر، 2011/06/28، تاريخ الإطلاع 2011/07/25، على الخط www.elkhabar.com/ar/economie/257652.html

فكما نلاحظ تبذل الدولة مجهوداً كبيراً من أجل إنجاح عملية إقامة الدفع الالكتروني كخطوة نحو التجارة الالكترونية وفي إطار عصرنة المنظومة البنكية، غير أن المواطن الجزائري يعد في حد ذاته حجر عقبة كبيرة أمام هذا المشروع، حيث ثقافة الزبون المصرفية جد محدودة وتخوف التجار في حد ذاتهم ينم عن الجهل الالكتروني وعدم إدراكه للفوائد التي قد يجنيها عند تعامله بهذه الوسائل، فلو لم يكن النظام يدر ربحاً على التاجر والمستهلك والاقتصاد لما كان النظام مطبق في الدول المتقدمة.

وكنموذج لبطاقات الدفع في الجزائر نشير إلى مشروع بطاقات الدفع "Carte a Puce" لمؤسسة نفطال[1]، حيث في إطار إستراتيجيتها لتطوير وعصرنة وتحسين نوعية الخدمات المقدمة لزبائنها، قامت مؤسسة نفطال في 28 ديسمبر 2004 بتوقيع اتفاقية شراكة مع البنك الخارجي الجزائري BEA، هذه الاتفاقية تدور حول وضع واستغلال لطريقة دفع الكترونية تعوض قسائم الوقود وتسيير الجولات داخل المحطات التابعة لنفطال، حيث تقدم الاتفاقية في إطار وضع البنك الخارجي الجزائري لطريقة الدفع الكترونية هذه، والتي تكون في شكل بطاقة الكترونية مزودة بخلية "DES CARTES A PUCES"، والتي تكون موزعة على مستوى محطات التوزيع التابعة لنفطال، وذلك بغرض تغطية احتياجاتها، حيث سيهتم البنك الخارجي الجزائري بكل ما يتعلق بالجانب المعلوماتي، كتوفير أجهزة TPE وتحضير البطاقات ومعالجة مشاكل الربط، أما نفطال فمن جهتها فستهتم المديرية التنفيذية لأنظمة المعلومات بالجانب التقني، وفرع التسويق بالجانب المالي من جهة المحاسبة، أما المديرية التنفيذية المالية فستقوم بالمتابعة والمراقبة، كما ستقوم بعملية الوساطة مع المركز النقدي لـ BEA.

- **نوع البطاقات:** البطاقات التي وضعت في الدوران هي من نوع "euro card – master card visa" (EMV) مزودة بخلايا الكترونية مؤمنة كلياً، كما تتيح هذه الوسيلة استخدام عدة أنواع من البطاقات المزودة بخلايا "CART A PUCE" وهي:

أ- للزبائن:

1- **بطاقة دفع مسبق:** موجهة للزبائن الذين يقومون بالدفع المسبق، يتم تشغيلها بعد إيداع دفعة أولية لمبلغ من المال لا يقل عن 5000.00 دج، وهي قابلة لإعادة الشحن بنفس المبلغ أو أكثر.

2- بطاقة دفع مسبق ذات ميزات: هذه البطاقة ذات ألوان مختلفة، وهي موجهة للجمهور، يتم تشغيلها برصيد ابتدائي لا يقل عن 1000.00 دج، وهي قابلة لإعادة الشحن بنفس المبلغ أو أكثر، (بطاقة قرض ذهبية بسقف دوري وبدون عتبة دفع و بطاقة قرض فضية بسقف وعتبة دفع).

---

(1): بالاعتماد على معلومات ووثائق مقدمة من طرف: بن ناصر رتيبة، مؤطر الدراسات، مصلحة العمليات المالية، مديرية القروض والعمليات المالية، شركة نفطال، فرع الشراقة.

3- بطاقة بها محفظة نقود الكترونية (PME) لمدفوعات مختلفة: هذه البطاقة موجهة للزبائن ذوي المدفوعات الآجلة والمتمثلين في: الإدارات العمومية والمؤسسات العمومية.

4- بطاقة قرض للاستعمال الداخلي: تستعمل وبشكل حصري للاستهلاك الداخلي لمؤسسة نفطال.

ب- لمديري المحطات: بطاقة "NAVETTE" أو ما يسمى بـ "نظام المركبة للدفع" مقابل توصيل المنتجات للمحطة.

- **تقييم المشروع:** هذه الوسيلة جربت أولاً على (10) محطات بتركيب "site pilot"، هذه المحطات هي: محطة الشراقة، مزافران1، مزافران2، البهجة، الفتح، ديدوش، البريجة، باب الزوار1، باب الزوار2، ومحطة الهوايات، (LOISIR)، حيث تقع كل هذه المحطات في العاصمة.

سجلت أول العمليات في جوان 2005 على مستوى 09 محطات، ثم في أوت 2005 تمت عملية ربط المحطات بما أن المحطات التي زودت بجهاز TPE تعدت 28 محطة، منها 16 محطة بدأت العمل بالبطاقة، لكن عرف عام 2006 تحسناً مشهوداً حيث وفي جانفي 2006 وصل عدد المحطات المزودة بجهاز TPE إلى131 محطة، كما تم تسجيل بعض المشاكل التي واجهت عمل هذه الوسيلة منها خطوط الهواتف المعطلة، مشاكل في استخدام جهاز TPE بحد ذاته، والورق الذي ينفذ من أجهزة "TPE" وهو المشكل الذي مازال يطرح لحد الآن، والجدول التالي يبين أهم النتائج المحققة بواسطة هذه الوسيلة:

جدول رقم(35): أهم الأرقام المحققة طوال فترة (2005-2007/03) جراء عمل البطاقة (دج)

	عدد المحطات الناشطة	عدد البطاقات	عدد العمليات	المبلغ الإجمالي
2005/12/31	16	23	3.739	1.803.001
2006/12/31	71	419	14.600	7.648.082
2007/03/26	71	419	3.455	1.958.354
∑	71	419	21.794	11.409.437

المصدر: بن ناصر رتيبة، مرجع سبق ذكره.

من الجدول السابق نلاحظ أن عدد المحطات المزودة بأجهزة TPE وبعدما كانت 16 محطة نهاية سنة 2005، ارتفع هذا العدد سنة 2006 ليناهز 71 محطة عاملة، مع بقاء نفس العدد في الثلاثي الأول من سنة 2007، والعدد مرشح للارتفاع، وهذا ما ينطبق أيضاً على عدد البطاقات والتي كانت في 2005 ما يقارب 23 بطاقة ليصل العدد إلى 419 بطاقة، كما نلاحظ أيضا أن عدد العمليات التي تمت بواسطة البطاقة إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2007 بلغ 21794 عملية، وهو عدد لا بأس به بالنظر إلى أن البطاقات لم تطرح في التداول بين المواطنين بعد وإنما مازالت تقتصر على مؤسسات الدولة فقط.

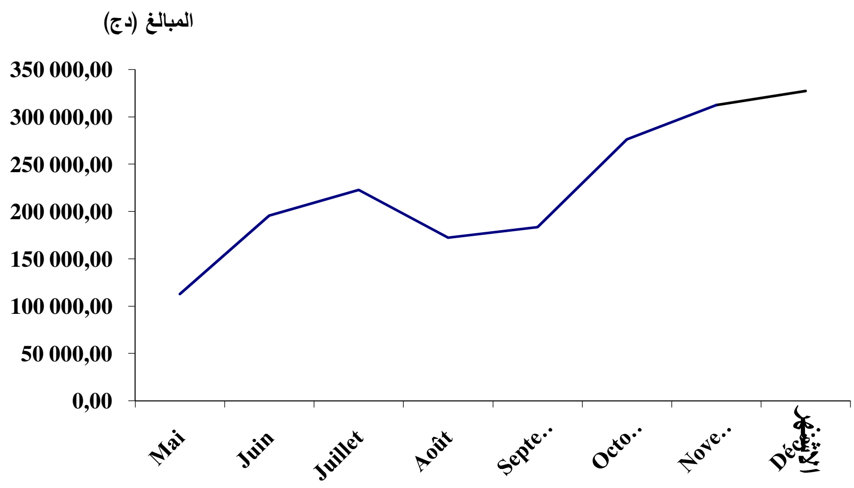
أما الجدول رقم (36) الموالي فسنستخرج منه المنحنيات التالية:

جدول رقم(36): استهلاك "CARTE A PUCE" في الفترة 2005-2007

Mois	2005	2006	2007	Total
Janvier	-	263411	783525	1046936
Février	-	290289	773247	1063536
Mars	-	446470	401582	848052
Avril	-	532985	-	532985
Mai	112706	680555	-	793261
Juin	195552	734141	-	929693
Juillet	222695	837073	-	1059768
Août	172405	731071	-	903476
Septembre	183587	783535	-	967122
Octobre	276170	749857	-	1026027
Novembre	312573	809927	-	1122500
Décembre	327313	788768	-	1116081
Total	**1803001**	**7648082**	**1958354**	**11409437**

المصدر: بن ناصر رتيبة، مرجع سبق ذكره.

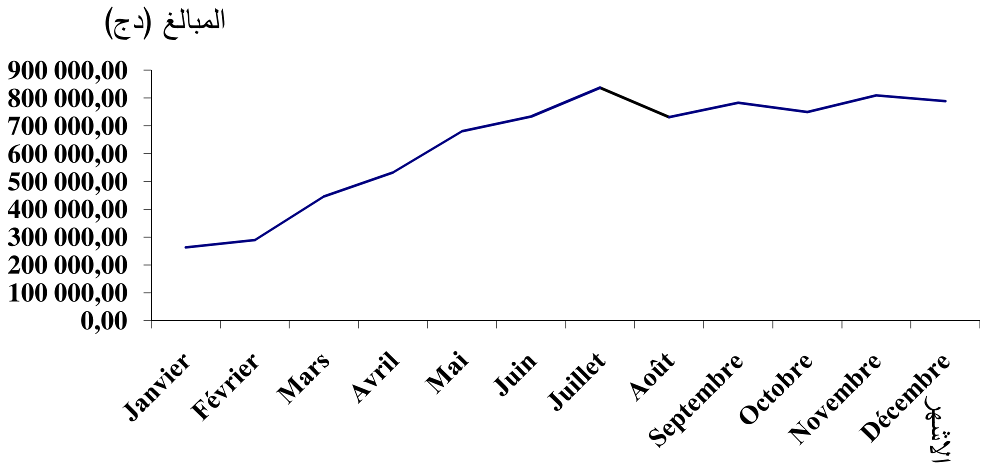
الشكل رقم (73): الاستهلاك الشهري للبطاقة لسنة 2005



المصدر: بن ناصر رتيبة، مرجع سبق ذكره.

نلاحظ أيضاً من خلال المنحنى البياني أعلاه، والمتمثل في الاستهلاك الشهري للبطاقة لسنة 2005، أن هذه البطاقة وعند دخولها طور التشغيل كانت البداية محتشمة ومتذبذبة بعض الشيء، حيث كان المبلغ المتعامل به في حدود 100 000.00 دج، وذلك كونها طريقة جديدة للدفع ولم يعهد مستخدموها استخدام هكذا طرق للدفع، ولكن نلاحظ أن المنحنى استقر بعض الشيء في نهاية السنة بعدما تعود مستخدموها عليها، إذ وصل المبلغ المتعامل به إلى أكثر من 300 000.00 دج، هذا مع العلم أن عدد البطاقات لم يتجاوز الستة عشر(16) بطاقة.

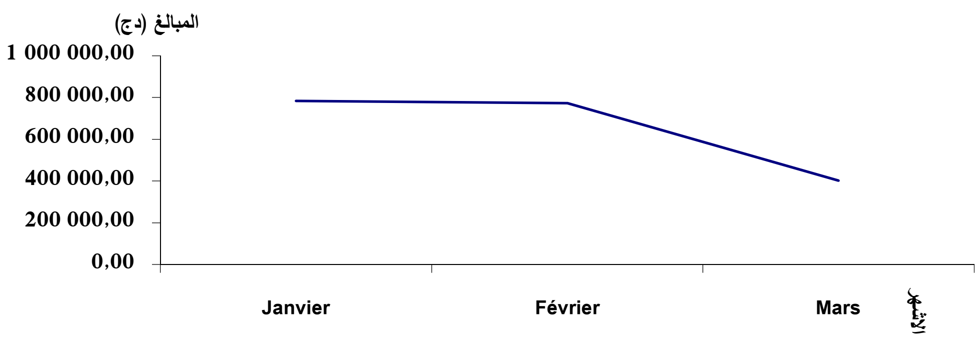
الشكل رقم (74): الاستهلاك الشهري للبطاقة لسنة 2006



المصدر: بن ناصر رتيبة، مرجع سبق ذكره.

أما سنة 2006 فقد شهدت استقراراً بعض الشيء في بداية السنة، إذ كان المبلغ المتعامل به في أول السنة في حدود 250 000.00 دج، كما نلاحظ أيضاً زيادة استخدام البطاقة خاصة في الفترة الممتدة مابين شهري جوان وأوت، وهي الفترة التي يزداد فيها الطلب على منتجات المؤسسة، إذ وصل المبلغ إلى أكثر من 800 000.00 دج، وبقيت الأرقام مستقرة بعض الشيء في باقي السنة وبمبالغ مرتفعة نسبياً مع الأخذ بعين الاعتبار ارتفاع عدد البطاقات إلى (71) بطاقة.

الشكل رقم (75): الاستهلاك الشهري للبطاقة لسنة 2007



أما الثلاثي الأول من سنة 2007، فقد شهد استقرار أكبر من حيث التعاملات بالبطاقة، إذ نلاحظ أن قيمة المبلغ المتعامل به بواسطتها فاق700 000.00 دج وهذا بداية من أول السنة، وامتداداً لما كان سنة 2006، وهذا راجع لبلوغ البطاقة مرحلة متطورة من التطبيق، مع ارتفاع عدد البطاقات وعدد المحطات المزودة بجهاز TPE، أما بالنسبة للانخفاض الذي شهدته الفترة الممتدة مابين شهري فيفري ومارس، فهو راجع لتأخر بعض المحطات في عملية "LA TELECOLLECTE" وعدم إرسالها للمعلومات التي بحوزتها، إذ أنه ليس لزاماً على كل المحطات أن تقوم بهذه العملية في نفس الوقت، لذا فان المبالغ التي توجد في هذه الفترة هي مبالغ غير نهائية.

وقد شرعت الشركة الوطنية لتوزيع وتسويق المنتجات النفطية "نفطال" في تعميم استعمال البطاقات الالكترونية "نفطال كارد" للتزود بالوقود عبر مختلف المحطات التابعة للعاصمة، قبل أن تمس العملية أغلب ولايات الوطن، وقد جاء في جريدة الحوار أن أغلب محطات الوقود التابعة للعاصمة شرعت في تطبيق الإجراءات الجديدة الخاصة بتعميم العمل بالبطاقة في نهاية 2009، حيث خصصت لهذا الغرض أحدث الأجهزة التكنولوجية الخاصة بالعملية، والتي تخص أساساً نهائي الدفع والسحب الإلكترونيين، مع الإعلان المسبق عن تطبيقها لفائدة الزبائن، وأضاف المصدر أن محطات البنزين ألغت العمل بخدمة وصل أو قسيمة البنزين وعوضتها ببطاقة "نفطال كارد" للتزود بالوقود، في انتظار أن تشمل العملية مستقبلاً خدمات غسل وتشحيم السيارات وشراء وتغيير الزيوت، مؤكداً أن المحطات طبقت نظام العمل بثلاثة أنواع من البطاقات المغناطيسية وهي البطاقة الذهبية، البطاقة الفضية، وبطاقة الدفع المسبق، وهي التي تخص الهيئات، الشركات، الإدارات، والجماعات المحلية(1).

ويقوم النظام الإلكتروني حسب ذات المصدر على منح بطاقة لكل عربة ورقم سري للشركة، بهدف تشغيل الشريحة الإلكترونية على البطاقة، وهي من صنع Visa Master Card، فيما تتضمن هذه العملية مرحلة ثانية يتم خلالها إطلاق بطاقة للدفع المسبق موجهة للجمهور العريض. وينتظر أن يتم توسيع هذه العملية لتشمل مستعملي البطاقات البنكية "CIB"، حيث سيكون بإمكان هؤلاء استعمال بطاقاتهم لدفع مستحقات البنزين على مستوى محطات "نفطال"، غير أن تطبيقها يحتاج إلى توفير بعض الشروط التي هي حالياً قيد الدراسة.

وقد تم التأكد من هذا الخبر حيث نجد شركة نفطال تعلن عن دخول "نفطال كارد" حيز التنفيذ من خلال الإعلانات والاشهارات، ويوجد الإعلان عن هذه البطاقة على شبكة الانترنت من خلال الموقع الالكتروني: www.scribd.com/doc/31447259/card-prepayee-naftal-2010

(1): أ.ليلى، "نفطال تعمم بطاقات الوقود الإلكترونية عبر كافة محطات العاصمة"، جريدة الحوار، 11 ديسمبر 2009، تاريخ الإطلاع: 2011/07/21، على الخط www.djazairess.com/elhiwar/20497/

المطلب الثالث: الدفع عبر الخط كخطوة أولى نحو التجارة الالكترونية في الجزائر

البنوك الجزائرية لا تزال متأخرة فيما يخص الإجراءات الواجب إتباعها والتي تسمح بتوفير الدفع عبر الخط وتوفير هذه الخدمة للزبائن الذين يرغبون بممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر، لكن تم تسجيل بعض المجهودات والتي تعتبر خطوات أولى نحو تطبيق الدفع الالكتروني في الجزائر وبالتالي تجارة إلكترونية، من بين هذه الجهود هي:

أولاً- البنك الجزائري للخدمات الالكترونية (AEBS) Algeria e-Banking Services: نجد عبر شبكة الانترنت موقع هذا البنك www.aebs-tech.com/spip.php?article82 وهو الشريك الجزائري لـ Clear2pay، الناشر لحلول البرمجة للأعمال المصرفية عن بعد وتأمين تبادل البيانات المالية الالكترونية، يعرض خدماته على جميع أنواع البنوك والمؤسسات المالية، بغض النظر عن شريحة من عملائه الأفراد والمهنيين والتجار والشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.

تأسس في جانفي 2004، هي شركة جزائرية قانونية، مكرسة لتقديم خدمات عديدة من أهمها تقديم حلول للخدمات المصرفية الالكترونية ودمج حلول الدفع الالكتروني ودمج منصة تخطيط موارد المؤسسات والصيرفة الالكترونية، وعليه يساعد هذا البنك على تقديم برامج آمنة للبنوك من أجل تطبيق مفهوم البنك الالكتروني وتقديم خدمات عن بعد، قدم خدماته للبنوك الجزائرية وساهم في بناء الموقع الالكتروني بصيغة بنك إلكتروني للبنوك التالية: البنك الخارجي الجزائري BEA، المؤسسة العامة Société Générale، وبنك BNP PARIBAS، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADER، البنك الوطني الجزائري BNA.

1- خدمات AEBS[1]: إن هذه الشركة أنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية باقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة (DES PROGICIELS) وذلك من خلال:

- ✓ اقتراح حلول المصارف عن بعد من جهة.
- ✓ تبسيط وتأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

الخدمات المقدمة توجد على قسمين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي:

- ❖ الصنف الخاص بالبنك : DIAGRAM . E - BANKING
- ❖ صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الوجهات والأقسام DIAGRAM . E- FILES

(1): آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

وتضمن تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي ووظيفي يعرفه القطاع وتقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي:

1- التحليل الأولي: تقوم بعمليات تدقيق الحاجات والموجودات ودراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تتناسب مع المؤسسة ومع محيطها.

2- التركيب: ويتمثل في تقديم الخدمة والإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة.

3- المتابعة المستمرة: وتكون بتقديم خدمات الصيانة، التكوين، المساعدة عن بعد، لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

2- أهداف AEBS(1): تهدف أساساً إلى:

- الاقتراح على الزبائن (بنوك ومؤسسات مالية) حلول معتمدة أساساً على الخدمات متعددة القنوات وفعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات.
- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون ووفق رغباته.
- تسمح لزبائنها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.

ومعظم الخدمات المقدمة عبر الانترنت (من طرف المصارف الجزائرية) عبارة عن خدمات الإطلاع على الرصيد ونطمح أن تتنوع هذه الخدمات في المستقبل القريب.

إن شركة AEBS تعتبر بحق أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية وهذا لتحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى، من أجل تطوير النظام المصرفي والمالي ومحاولة اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.

ثانياً- تجربة البنك الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري CPA والبنك الخارجي الجزائري BEA:

بمساعدة البنك الجزائري للخدمات الالكترونية AEBS قام كل من القرض الشعبي الجزائري والبنك الخارجي الجزائري بخطوات أولى نحو تطبيق نظام البنك الالكتروني(2).

---

(1): آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2): Fenineche Khadidja et Aroub Ratiba, «Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives» Le quatre IIème colloque inter national sur «La modernisation du système de paiement dans les banques algériennes et la problématique de l'adoption du commerce électronique en Algérie – Exposé des expériences inter nationales», op.cit.

فأبرم القرض الشعبي الجزائري عقد مع البنك الجزائري للخدمات الالكترونية في جويلية 2005 لتزويده بخدمات EDI DIAGRAM ونجد موقع البنك الالكتروني لـ القرض الشعبي الجزائري هو: (**http://ebanking.cpa-bank.dz/fr**)، وموقع البنك الالكتروني للبنك الخارجي الجزائري هو: (**http://www.bea.dz/e-banking.php**)، والخدمات المقدمة عبر الخط من طرفيهما هي:

– تسيير حسابات الزبائن 24/24 سا و7/7 أيام، تحميل الكشوفات، طلب شيكات، تلقي رسائل شخصية تتعلق بالبنك وكذلك إرسال الوثائق المتعلقة بالتحويلات والاقتطاعات بكل أمان، الإطلاع على العمليات (لمدة 30 يوم سابقة)، الإطلاع على سعر الصرف، الإطلاع وإمكانية إمضاء أوامر التحويل والاقتطاعات.

– كما نجد مساحة على موقع CPA مخصصة للدفع الالكتروني لكنها ليست بعد في الخدمة مما يدل على توفُّر النية والإرادة الحقيقية لهذا البنك لتسهيل الدفع الالكتروني.

– أما بنك BEA فنجده يعرض بطاقات نفطال الذهبية والفضية والمدفوعة مسبقاً والتي يمكن شحنها على مستوى وكالاته، كما يعرض بيع أطراف الدفع الالكترونية للتجار.

ثالثاً– بطاقات Visa وMasterCard:

لقد بدأت تظهر بوادر الصيرفة الإلكترونية في الجزائر عن طريق إصدار أول بطاقة ائتمانية وهي بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية "CPA Visa Gold" التي ترخصها هيئة عالمية "Visa" حيث عن طريق هذه البطاقة يتمكن صاحبها من شراء السلعة التي يرغبها عبر الانترنت في أي مكان في العالم، وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها، غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك، فحسب مستثمر سعودي فإن تحويل الأموال من وكالة بنكية في بسكرة إلى وكالة أخرى بالعاصمة تابعة لنفس البنك يتطلب 10 أيام كاملة. ناهيك عند تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتاً أطول قد يتجاوز الشهرين، غير أن وزير المالية مراد مدلسي أكد بأن الإصلاحات الجارية في القطاع المصرفي ستقلص مدة التحويلات.

إلى جانب الاتفاق مع "Visa" صرحت السيدة غنية هوادرية المديرة العامة لبريد الجزائر عن مفاوضات تجريها الجزائر مع "Master Card" للانضمام إلى نطاقها[1].

(1): بن عيسى عنابي وعامر هواري، "مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص (6–7).

ونجد على موقع CPA عرض خدمة البطاقة (carte CPA/VISA gold) معرفاً بهذا المنتوج على أنه يُمَكِّن حامل البطاقة من القيام بعملياته عبر 940000 صراف آلي عبر العالم، والقيام بعمليات الشراء والدفع عبر 24 مليون تاجر مرتبط بشبكة VISA، هذا بالإضافة للبطاقة الكلاسيكية CPA/VISAClassic، أما بطاقة MasterCard نجد هذا البنك يضع إعلان بأنه قبل من طرف MasterCard.

أما البنك الخارجي الجزائري فنجده يعرض على موقعه بطاقة carte American express للدفع عبر مختلف مناطق العالم، أما بطاقة Visa و Master Card فنجد فقط إشهار للبطاقتين لكنهما ليستا بعد في الخدمة.

كما نجد بنك الخليج الجزائري الذي بدأ في إصدار بطاقة فيزا الدولية منذ جويلية 2009، تتميز هذه البطاقة لدى هذا البنك بعدم اشتراط مبلغ أدنى للعملية، عكس القرض الشعبي الجزائري يشترط وجود مبلغ 10000 دج و 1000 أوروا، يوفر المصرف نوعين من بطاقات الدفع VISA Card، البطاقة المسبقة الدفع والبطاقة الائتمانية.

ويتم دفع مبلغ بطاقة الدفع المسبق فيزا الخاصة ببنك الخليج الجزائري(1) التي يطلبها العميل بعد ملء الاستمارة والتعهد الخاص بالاستعمال القانوني، وفورًا يتحصل العميل على بطاقته حيث يستطيع استعمالها فوراً في دفع مستحقات مقتنياته عبر الانترنت أو عند المؤسسات التجارية التي تحمل شعار "Visa" أو أجهزة الصراف الآلي المتواجدة في العالم، فهي بطاقة دولية تقبل من طرف الأغلبية.

بواسطة هذه البطاقة يستطيع العميل سحب أمواله من أجهزة الصراف الآلي المعتمدة لـ Visa بالعملة المحلية للبلد الذي يقوم بالسحب منه ما عدا الجزائر التي تمكنه من السحب بعملة الأورو.

من العيوب لهذه البطاقة أن شحنها لا يتم إلا من الفرع الذي قام بمنحها للعميل وليس من أي فرع بالبنك، مما يشكل نقصاً في مستوى الخدمة التي من المفروض تكون غير مركزية من حيث قواعد البيانات، أيضاً لا يمكن أن يقوم العميل بإجراء تعاملات تفوق رصيده لدى البنك بل أكثر من ذلك هو ملزم بان يكون لديه رصيد أدنى بقيمة 500 أورو، حيث لا يمكن أن يتصرف فيها العميل طول فترة امتلاكه، مما يتعارض وخصائص البطاقة الائتمانية.

---

(1): عجيلة محمد وغزيل محمد مولود، "ملامح التجارة الالكترونية واعتماد أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، (12-13).

رابعاً– بطاقة Cash you[1]:

إن بطاقة Cash you المنتشرة في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط قد أبدت اهتماماً خاصاً بالسوق الجزائرية، حيث نشرت عدة إعلانات في موقع مكتوب تبحث عن موزعين لبطاقتها الإلكترونية في الجزائر رغم أن المديرة العامة لبريد الجزائر نفت وجود أي اتفاق أو حتى مفاوضات مع إدارة " Cash you" لتوزيعها في الجزائر، رغم إبداء بعض الجزائريين رغبة في التعرف على التسوق الإلكتروني بواسطة بطاقة "Cash you" التي تنظم عدة حملات إعلانية ومسابقات عبر الانترنت تقدم خلالها جوائز مغرية ولكنها تشترط مقابل ذلك شراء بطاقاتها الإلكترونية .

خامساً– النقود الالكترونية:

في إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير النقد الالكتروني تم إبرام عقد في أفريل 2003 بين شركة SATIM والشركة الفرنسية Ingenico Data Systems من أجل تعميم النقد الالكتروني في البنوك الجزائرية، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفي ثم إصدار أول بطاقة دولية في بداية من سنة 2004[2].

هذه الشركة رائدة في تقديم حلول الدفع الالكترونية لها 15 مليون محطة منتشرة عبر 125 بلد، تدعم تجار التجزئة والبنوك ومقدمي الخدمات لتحسين وتأمين حلول الدفع الخاصة بهم، وزيادة مبيعاتهم، تتخصص في محطات الدفع وتطبيقاتها المحلية والدولية والخصم والائتمان، التحويلات المالية والهاتف المحمول وإدارة بطاقات الاعتماد...الخ، كما تعتبر الرائدة في مجال الدفع عند نقاط البيع عبر الانترنت، أو عن طريق الهاتف المحمول.

عند الإطلاع على موقع هذه الشركة نجد في نشرتها السنوية [3] لسنة 2010 بأنها في صدد تطوير تطبيقات والإقبال على تسويق خدمتها في بعض المناطق من شمال إفريقيا وفي صدد التعامل والاتصال ببعض المكاتب، و ذكرت شركة SATIM الجزائرية من بين هذه المكاتب.

---

(1): آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(2): منية خليفة، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(3): Ingenico beyond payment, “annual review 2010”, date available: 24/07/2011, on line: www.ingenico.com/fr?t=/documentManager/sfdoc.file.detail&fileID=1304503443858

سادساً- مشروع الدفع الالكتروني بالهواتف النقالة: يتمثل مشروع النظام الجديد للدفع الإلكتروني بالهواتف النقالة الذي دخل مرحلة متقدمة من الدراسة والتشاور بين قطاع البريد والمواصلات وشركة "Animab"، في إدماج شريحة الكترونية مطوَّرة في الهاتف النقال لصحاب الحساب البريدي تعمل كبطاقة الدفع الإلكتروني يمكن قراءتها من خلال هاتف نقال مزوّد بشريحة قارئة على مستوى مكاتب بريد الجزائر وكذا مختلف المؤسسات والمحلات التي ستعتمد النظام الجديد في معاملاتها، وسيتم تعميم هذه الطريقة مع نهاية سنة 2013.

حيث أشار يونس قرار، المدير العام لفرع الشركة الدولية "Animab" صاحبة البرنامج المُطور للدفع الإلكتروني بالهاتف النقال بالجزائر "نظام الدفع الإلكتروني عبر الجوال" موجه أساساً للدول السائرة في طريق النمو التي يشهد فيها نظام الدفع الإلكتروني عبر بطاقات القرض الإلكتروني تعثراً، حيث يسمح إدماج شريحة الكترونية صغيرة مقدمة من قبل بريد الجزائر لزبائنها الذين يتجاوز تعدادهم 12 مليون، في هواتفهم النقالة، ليتم من خلال إدخال رقم سري في هواتفهم النقالة للاستعلام عن رصيدهم وإجراء معاملات مالية بسيطة في مرحلة أولى، ثم سحب ودفع الأموال وتسديد فواتير الكهرباء والماء والهاتف إلكترونياً في مرحلة ثانية، ليتم بعد ذلك في ظل انتشار النظام وتبنيه من قبل المؤسسات والمحلات، باعتبار أنه لا يحتاج إلى اقتناء القارئات الإلكترونية باهظة الثمن، وإنما بمجرد دمج شريحة قارئة في هواتف القابضين بالمحلات والمراكز التجارية والمؤسسات لتتم جميع المعاملات المالية إلكترونيا[1].

سابعاً- مشروع الشركة الجزائرية للخطوط الجوية: خططت الخطوط الجوية الجزائرية لتنفيذ مشروع مصرفي جديد لاستغلال تكنولوجيات الدفع عبر الانترنت، وتقديم خدمة جديدة لزبائنها، حيث سيتمكن المواطنون من تسديد قيمة تذاكر الطيارات والرحلات مباشرة عبر موقعها الالكتروني.

لكن اعترف المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية وحيد بوعبد الله، أن الخطوط الجوية الجزائرية عجزت عن تطبيق نظام الدفع الإلكتروني لزبائنها بسبب وصف السلطات هذا النوع من الدفع بالوسيلة غير الأكيدة، إضافة إلى تضارب الصلاحيات بين كل من وزارة المالية التي تقول إن بنك الجزائر هو المخول، وبين بنك الجزائر الذي ينفي ويرمي الكرة مرة أخرى إلى وزارة المالية لتضيع بذلك الملايير التي خصصت طوال سنة كاملة لتحديث الشبكة واعتماد الشبكة العنكبوتية كوسيلة دفع مثلما هو سار عبر العديد من الدول[2].

---

(1): زين العابدين جبارة، "مشروع لتطوير الدفع الإلكتروني باستعمال الهواتف النقالة "، الشروق أون لاين، 2011/02/21، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.echoroukonline.com/ara/economie/68897.html?print

(2): الهادي بن حملة، "الجوية الجزائرية تعجز عن تطبيقه رغم أن الملايير صرفت على تحديث الشبكة"، 2011/02/11، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.djazairess.com/djazairnews/26055

المطلب الرابع: إنشاء أول موقع يوفر الدفع الالكتروني عبر الانترنت بالجزائر

لقد ظهر الموقع في أفريل 2011 وهو تابع للشركة ذات المسؤولية المحدودة ءباي (ePay) وهذه الشركة تقدم فقط خدماتها عن طريق هذا الموقع (www.epay.dz) حيث تسمح للمتصفح بممارسة التجارة الالكترونية والدفع مباشرة عبر الموقع دون الإفصاح عن أرقام البطاقة أو عن رقم الحساب البنكي حيث يكفي فتح حساب خاص عبر موقع الشركة وشحنه بمبلغ مالي ثم الدفع مباشرة عن طريقه، فالموقع يوفر جملة من الخدمات أهمها[1]:

أولاً- الشراء عبر الانترنت: يعرض الموقع خدمة الشراء عبر الانترنت وذلك من خلال دليل التسوق المتوفر عبر الموقع، حيث نجد مجموعة من المؤسسات التي تعرض خدماتها عبر الموقع وهي:

1- أفيرا الجزائر: موقعها www.avira-dz.com وهو الممثل الرسمي للرائد الالماني في مكافحة الفيروسات.
2- guiddini: متجر الكتروني مختص في البيع بالمراسلة لجميع المنتجات الاجنبية والجزائرية، على الموقع www.guiddini.com.
3- dzhosteur: يقدم خدمات تسجيل النطاق واستضافة المواقع منذ 5 سنوات، على الموقع www.dzhosteur.com.
4- Dz fhone: يسمح بإجراء مكالمات إلى الهاتف الثابت والنقال بأسعار منخفضة إلى أي مكان بالعالم انطلاقاً من الحاسوب www.dzfone.com.
5- آيراد (الأسد): آيراد مؤسسة جزائرية مختصة في استضافة المواقع وتطوير مواقع الانترنت وتطبيقات المؤسسات عبر الخط وتسجيل اسماء النطاق موقعها www.ayrade.com.
6- بيت الجزائر dzmaison: هو موقع تابع لمؤسسة رسمية مسجلة في الجزائر تحت اسم Pub4 للدعاية والإعلان، ويقدم الموقع خدمات متكاملة تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الانترنت للشركات والأفراد على حد سواء، نجدها على الموقع www.dzmaison.com/members.
7- زواج للوازم الأفراح: موقع لبيع لأدوات ولوازم الافراح والأعراس والمناسبات، على الموقع www.zwadj.com.

---

(1): بالاعتماد على الموقع الالكتروني www.epay.dz، تاريخ الاطلاع: 2012/06/17.

8- المكتبة الالكترونية أوراس: أول مكتبة إلكترونية في الجزائر، لبيع الكتب والدوريات والمجلات عبر الانترنت، تهدف إلى تيسير وتسهيل الوصول إلى الكتاب بمختلف أنواعه في الجزائر لكل أقطار ومناطق الوطن، على الموقع www.awras.com

9- نت بي أوين: موفر خدمات الاستضافة وتسجيل النطاقات بالجزائر وبأفضل الأسعار، على الموقع www.netbeopen.com

ثانياً- البيع عبر الانترنت:

كما يقدم الموقع خدمة بيع وتسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت وقبول الدفع الالكتروني.

ثالثاً- الدفع عبر الانترنت:

تطرح ءباي حلاً مبتكراً لدفع وسداد الفواتير من البيت دون عناء التنقل عبر الانترنت أو الهاتف، وتوفر ءباي للمستهلكين قنوات دفع مريحة وآمنة وسهلة على مدار الساعة، كما يسمح الاشتراك أيضا:

1- الحصول على الفواتير المستحقة في وقت قياسي، عبر البريد الإلكتروني أو رسائل الهاتف الجوال،
2- مشاهدة جميع الفواتير المستحقة ضمن مفكرة مبتكرة تسهل على الزبون تسيير ميزانيته،
3- التذكير بالفواتير المستحقة قبل تاريخ استحقاقها لتفادي نسيانها،
4- سداد الفواتير في أوانها المستحق بسهولة، مرونة وأمان.

ويمكن تسديد الفواتير التالية عبر نظام ءباي:

- فواتير الهاتف الثابت والمحمول
- فواتير خدمة الانترنت ADSL
- فواتير الكهرباء والغاز والمياه
- حقوق ورسوم التسجيلات الجامعية والمدرسية
- الأقساط
- تذاكر السفر، القطار والطائرة
- الرسوم والغرامات والأتاوات
- رسوم الأندية الرياضية والجمعيات الشبانية

رابعاً– خدمات أخرى:

– توفير بطاقات التعبئة المسبقة الدفع للهاتف النقال والثابت وأحسن العروض المتوفرة،

– الاشتراك في المجلات والدوريات مع التوصيل إلى غاية المكتب، وبرنامج تسيير الاشتراكات سهل وبسيط،

– برامج الكمبيوتر الأصلية الأكثر شهرة وتداولاً في العالم،

– معلومات وأخبار مالية واقتصادية مهمة في حينها.

مميزات الموقع:

– **مجاني:** لا رسوم إضافية على أي شراء أو دفع للفواتير،
– **فوري:** كسب حقيقي للوقت مع كل عملية عبر Epay.dz،
– **اقتصادي:** لا حاجة لإضاعة الوقت في السفر، نقرة بسيطة، تُمكّن من تسوية جميع عمليات الشراء ودفع الفواتير.
– **دخل إضافي:** يمكن بيع منتجات مستعملة أو تقديم خدمات للغير، وقبض الأموال عن طريقePay
– **إيداع وسحب الأموال:** يمكن شحن الحساب أو سحب الأموال كما يريد العميل،
– **مرنة:** العديد من الطرق لإعادة تحميل أو سحب الأموال الخاصة بالعميل،
– **دفع الرواتب والعمولات والعلاوات والمكافآت:** الدفع للعديد من الناس في نفس الوقت،
– **إرسال الفواتير:** أرسل تذكيرا وديا إلى الأصدقاء والعائلة والعملاء للحصول على أموالك.

الترويج للموقع:

يُروج للموقع بطريقة ذكية، حيث يسمح لمتصفحي الموقع بالترويج له بأنفسهم مقابل ملغ رمزي، فعلى كل من يريد كسب المال القيام بنسخ ولصق رابط الموقع أو اشهار epay.dz عبر بريدهم الالكتروني أو صفحتهم على facebook أو على موقع الويب الخاص بهم، والشخص المعني عليه بفتح حساب شخصي أو تجاري على الموقع فيحصل على 5 دج على كل شخص يقوم بالعملية مدفوعة كل أسبوع بعد أول معاملة مالية له، لكن سيحصل على المبلغ فقط بعد أن يقوم الاشخاص الذين أوصاهم بالنقر على الرابط الذي وضعه الشخص.

المبحث الرابع: إشكالية اعتماد تجارة إلكترونية في الجزائر

التجارة الالكترونية تعتمد وترتكز على الكثير من العوامل لكن أهم عاملين هما طرق الدفع الالكترونية، وكما رأينا هذا الجانب بين أخذ ورد لكن يمكن القول بأن أمام الجزائر مشوار طويل لتوفير هذا العامل، أما العامل الثاني فهو البنية التحتية من توفر شبكة اتصالات ومعلومات متطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها، فإن تعثرت الجزائر في الجانب الأول فهل هي متوفرة على الجانب الثاني؟

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

للحديث عن واقع التجارة الالكترونية في الجزائر لابد من الإطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، ولعل أهم عنصر يهم التجارة الالكترونية هو شبكة الانترنت وعدد مستخدميها لذلك سنحاول دراسة هذه البنية وفقاً للعناصر التالية:

أولاً– شبكة الانترنت وعدد مستخدميها:

من أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هو هيمنة "اتصالات الجزائر" على الخدمة، ورغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعاً يعملون من خلال اتصالات الجزائر، كما أن أسعار الهاتف الثابت شهدت ارتفاعاً ضخماً خلال فترات وجيزة مما أثر سلباً على انتشار خدمة الإنترنت، ناهيك عن بطئ الشبكة الذي يعاني منه أغلب المستخدمين وهو الأمر الذي أدى بالجمعية الجزائرية لممولي الدخول إلى شبكة الإنترنت للتنديد بما أسمته احتكار خدمات الإنترنت من طرف اتصالات الجزائر التي تبقى مسيطرة وحدها، وتقدم أسعار مرتفعة في ظل غياب أي شركات منافسة(1).

وللحكم عن مدى تأخر أو تقدم هذه الشبكة في الجزائر لابد من مقارنتها أولاً بالدول العربية ذات المحيط الشبيه، ثم مقارنتها عالمياً لمعرفة حجم الفجوة الرقمية بينها وبين العالم المتقدم بحكم أن الجزائر من الدول السائرة في طريق النمو.

لقد عالجنا سابقاً وضعية الانترنت في الدول العربية واتضح أن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة عربياً من حيث عدد مستخدمي الانترنت، والجدول الموالي يتناول بالتفصيل مكانة الجزائر بين مثيلاتها من الدول العربية فيما يخص استعمالات شبكة الانترنت.

(1): آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، مرجع سبق ذكره، ص 2.

الجدول رقم (37): مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الانترنت عام 2010

المرتبة (بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت)	المرتبة (بالنسبة للنسبة من عدد السكان)	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت (نسمة) 2011	(%) من عدد السكان
01	12	مصر	17.060.000	%21.2
02	10	المغرب	10.442.500	%33
03	07	السعودية	9.800.000	%38.1
04	15	الجزائر	4.700.000	%13.6
05	16	السودان	4.200.000	%10
06	13	سوريا	3.935.500	%17.7
07	02	الإمارات	3.777.900	%75.9
08	08	تونس	3.600.000	%34
09	08	الأردن	1.741.900	%27.2
10	05	عمان	1.236.700	%41.7
11	06	الكويت	1.100.000	%39.4
12	11	لبنان	1.000.000	%24.2
13	01	البحرين	649.300	%88
14	03	قطر	436.000	%51.8
15	03	اليمن	420.000	%1.8
16	15	فلسطين	356.000	%14.2
17	17	ليبيا	353.900	%5.5
18	18	العراق	325.000	%1.1

المصدر: من انجاز الباحث بالاعتماد على إحصائيات من موقع http://www.internetworldstats.com
تاريخ الإطلاع: 2011/02/10.

تحتل الجزائر المرتبة الرابعة عربياً بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت بعد كل من مصر، المغرب والسعودية، لكن من حيث عدد المستخدمين بالنسبة للتعداد السكني والمقدر بـ 34,994,937 فهي تحتل المرتبة الـ 15 عربياً بنسبة 13.6% أي في المراتب الأخيرة، مما يعني أن 13.6% فقط من عدد سكان الجزائر يستخدمون الانترنت وهي نسبة ضئيلة جداً نظراً للجهود المبذولة في هذا المجال.

إن كانت الجزائر تحتل المراتب الأخيرة بين مثيلاتها من الدول العربية من المتوقع وجود هوة رقمية كبيرة بينها وبين الدول المتقدمة، وهو ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (38): عدد مستخدمي الانترنت وعدد المشتركين فيها لدول مختارة لعام 2008

الوحدة لكل 100 ساكن

	انجلترا	أمريكا	سنغافورة	فرنسا	كوريا	اليابان	فنلندا	الجزائر
عــدد مســتخدمي الانترنت	76.24	74.00	73.02	68.21	76.50	75.40	82.62	11.93
عــدد المشــتركين بالانترنت	28.21	21.74	23.46	28.52	32.14	23.65	30.50	01.41

المصدر: سعيدة بوسعدة، "البنية التحتية المعلوماتية ومدى تنشيطها للتجارة الالكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 8.

لكن ما يجعلنا نتفاءل هو التطور والنمو المستمر لمستخدمي الانترنت، فإذا ما تتبعنا تطور الانترنت في الجزائر منذ سنة 2000، وذلك حسب الموقع العالمي لإحصائيات الانترنت في العالم نجد النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): التطور السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2000 – 2010

السنوات	عدد المستخدمين	التعداد السكان	النسبة %
2000	50.000	31.795.500	0.2
2005	1,920,000	33.033.546	5.8
2007	2,460,000	33.506.567	7.3
2008	3,500,000	33.769.669	10.4
2009	4,100,000	34.178.188	12
2010	4,700,000	34.586.184	13.6

Source: internet world stats, "Algerian internet usage and population growth", date available: 26/07/2011, on line: www.internetworldstats.com/af/dz.htm.

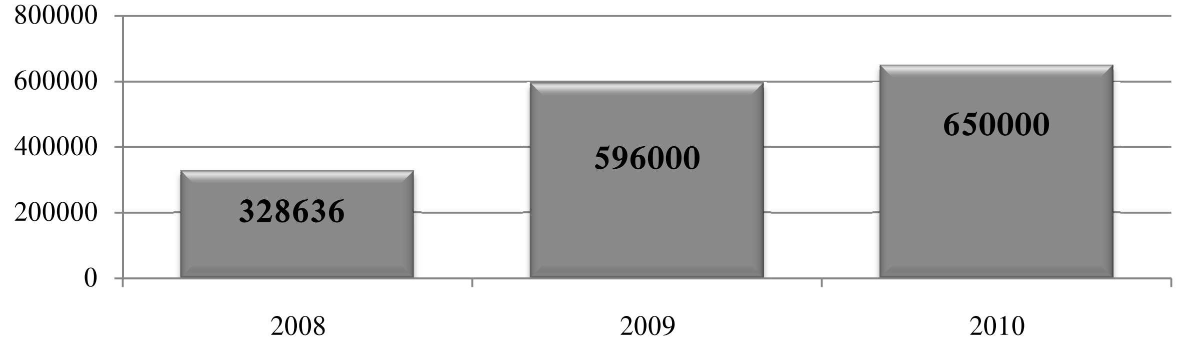
نلاحظ من الجدول تزايد في نسبة مستخدمي الانترنت منذ سنة 2000 لكن لتضاعف هذه النسبة تطلب الأمر 8 سنوات، مما يدل على أنه هناك نمو لكنه متباطئ.

أما فيما يخص جودة الخدمة فإن البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر، فيما يخص شبكة الانترنت فهي تتمثل في شبكة ADSL وكلمة ADSL هي اختصار لعبارة **A**symmetric **D**igital **S**ubscriber **L**ine أو خط المشترك الرقمي، الذي يوفر خدمة الإنترنت فائقة السرعة، وهي خدمة مريحة صممت خصيصاً لتلبي شريحة كبيرة من مستخدمي الشبكة التي تتضمن مستخدمي الشركات الذين يحتاجون إلى اتصال فائق السرعة بالإنترنت على مدار 24 ساعة.

ومن خلال هذه الخدمة يمكن استخدام تطبيقات متعددة على الشبكة بشكل أيسر، منها: البث المرئي المباشر، الخدمات الصوتية عبر الإنترنت، خدمات البريد الإلكتروني، والعديد من وسائل الاتصال الآنية[1].

فهي مضمونة وسريعة الانتشار وتطورية، كما أن استثمارها عقلاني واقتصاد سلمي نظراً لإعادة استعمال الكوابل النحاسية، وأسعارها في متناول أغلب الفئات، حيث بلغت عدد خطوط هذه الخدمة 2.1 مليون خط ADSL (650 ألف مشترك إلى غاية مارس 2010)[2].

شكل رقم (76): عدد المشتركين في شبكة الإنترنت ADSL "2008-2010"



المصدر: بوحدة رشيدة، مرجع سبق ذكره.

كما أن هناك خدمة جديدة قيد الإنجاز في إطار الجزائر الالكترونية وهي خدمة MSAN (Multi- Service Access Node) أي عقدة أو بوابة الوصول متعدد الخدمات، وهي خدمة هدفها توصيل خدمة الانترنت عالية التدفق لمشتركيها كما ستساعد على توصيل شبكة الانترنت في المناطق النائية، كلفت الدولة 20 مليون دولار، خدمة MSAN ستوفر لمشتركيها اتصال هاتفي مجاني 24/24 سا مرئية بتوفر هاتف خاص – فقط المكالمات المحلية أي في شبكة اتصالات الجزائر – وانترنت 24/24سا بسعر مرتفع نوعاً ما بالنسبة للقدرة الشرائية للمواطن الجزائري، لكنها ستنخفض كأي منتوج في بداية تسويقه لتغطية تكاليف الاستثمار مثل ما حدث مع شرائح الهاتف النقال.

---

(1): عبد الرحيم نادية، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي -دراسة حالة الجزائر-"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص 139.

(2): بوحدة رشيدة، "البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر-الوضعية والآفاق-"، اليوم البرلماني حول التدفق السريع والاقتصاد الرقمي ودورهما في التنمية، 2010/06/03، ص:05، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25. على الخط http://www.mptic.dz

وخدمة ثالثة هي مشاهدة القنوات التلفزيونية المجانية مع إمكانية إضافة قنوات مدفوعة مشفرة مع دفع تكاليف إضافية، والولايات المعنية بالـ MSAN هي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، قسنطينة، سطيف فقط في بعض البلديات أي لم تعمم بعد لكن ستتوفر في كل ولايات الوطن مع بلدياتها، بمعدل 80000 نفاذ للمدينة الواحدة. هذا ما سيسمح للمشتركين المقبلين بالتحصل على تدفق يفوق 20 ميغابايت. لقد تم إعداد التكوين حول تجهيزات MSAN من طرف الخبراء بحيث يُكَون 20 مهندساً من اتصالات الجزائر في الصين و120 مهندساً في الجزائر[1].

ثانياً– مؤشرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات:

تحتل الجزائر الرتبة 117 عالمياً في دراسة مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) للعام 2011 في التقرير الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي وقد سجلت تراجعاً (الرتبة عالمياً: 113 سنة 2010، 108 سنة 2009، 88 سنة 2008، 80 سنة 2007)، ويقيس مؤشر الجاهزية الشبكية قدرة اقتصاد معين على الانتفاع من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لزيادة المنافسة والتطور. وتستند دراسة مؤشر الجاهزية الشبكية المنشورة في التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات على البيانات التي جمعتها منظمات مثل الاتحاد الدولي للاتصالات والبنك الدولي والأمم المتحدة.

وتحتل الجزائر الرتبة 86 من أصل 139 دولة في مؤشر القدرة التنافسية العالمية لسنة 2010–2011، وقد جاء في التقرير عدة مؤشرات تدور حول قطاع الاتصالات والمعلومات لـ 138 دولة سنلخصها كما يلي[2]:

- **مؤشر البنية التحتية للبيئة: تحتل الرتبة 101 عالمياً سنة 2011**، ويضم المؤشر ما يلي:
- عدد خطوط الهاتف لكل 100 نسمة: **7.4، المرتبة 101.**
- تغطية شبكة الجوال: **تغطية 81.5% من السكان، المرتبة 110.**
- توفير خوادم انترنت آمنة: **0.5 /مليون من السكان.**
- سعة عرض نطاق الإنترنت الدولي: **0.0 ميجا بايت/ثانية لكل 10000 من السكان المرتبة 131 عالمياً.**

- **مؤشر الاستخدام الفردي: المرتبة 102 عالمياً يضم:**
- اشتراكات الهاتف المحمول لكل 100 نسمة: **93.8 المرتبة 73 عالمياً.**
- الأسر التي لديها أجهزة الكومبيوتر الشخصية: **9.5 المرتبة 104 عالمياً.**

---

(1): وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "توزيع تجهيزات MSAN من طرف اتصالات الجزائر"، تاريخ الإطلاع 2011/07/26، على الخط www.mptic.dz/ar–توزيع–تجهيزات?/MSAN

(2): Soumitra Dutta and Irene Mia -world economic forum-, op.cit.

- المشتركين في خدمة الإنترنت ذات النطاق العريض لكل 100 نسمة: **2.3 المرتبة 82 عالمياً.**
- معدلات مستخدمي الإنترنت لكل 100 نسمة: **13.5 المرتبة 93 عالمياً.**
- انتشار الانترنت في المدارس(*): **2.5 المرتبة 124 عالمياً.**
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوصول إلى الخدمات الأساسية(*): **3.5 المرتبة 124 عالمياً.**

- **مؤشر الاستخدام التجاري: المرتبة 138 عالمياً.**
- استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات(*): **3.9 المرتبة 127 عالمياً.**
- القدرة على الابتكار(*): **2.3 المرتبة 124 عالمياً.**
- مدى استخدام الإنترنت في الأعمال(*): **3.2 المرتبة 137 عالمياً.**
- صادرات التكنولوجيا الفائقة % من صادرات السلع: **0.0 المرتبة 122 عالمياً.**
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمات ومنتجات جديدة: **2.9 المرتبة 135 عالمياً**(*).

- **مؤشر الاستخدام الحكومي: المرتبة 130 عالمياً، ويضم المؤشرات التالية:**
- نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: **3.6 المرتبة 112 عالمياً.**
- استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وفعالية الحكومة(*): **3.4 المرتبة 121 عالمياً.**
- مؤشر خدمات الحكومة عبر الانترنت(○): **0.10 المرتبة 125 عالمياً.**
- مؤشر جاهزية الحكومة الإلكترونية (○): **0.01 المرتبة 126 عالمياً.**
- أهمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في رؤية الحكومة للمستقبل(*): **3.1 المرتبة 123.**
- المشتريات الحكومية لمنتجات التكنولوجيا المتقدمة(*): **2.9 المرتبة 122 عالمياً.**
- أولويات الحكومة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(*): **4.3 المرتبة 92 عالمياً.**

إذن من أصل 139 دولة في أغلب المؤشرات تكاد الجزائر تحتل المراتب الأخيرة، لكن إن قارنا المؤشرات مع بعضها نجدها متقدمة في مؤشر الاستخدام الفردي، وخصوصاً مؤشر الهواتف النقالة ومعدلات مستخدمي الانترنت.

(*): السلم من 1 إلى 7 حيث 1: أدنى الدرجات و7: أقصى الدرجات.

(○): السلم من 0 إلى 1 أفضل.

وفي دراسة أخرى[1]، تدعى قياس مجتمع المعلومات، قام الاتحاد الدولي للاتصالات بوضع الرقم القياسي لتنمية مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)، حيث يجمع 11 مؤشراً في مقياس واحد لتقييم مستوى تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في دولة ما، وتشمل الدراسة 159 دولة مُمَكِّنَةً بذلك المقارنة على الصعيدين العالمي والإقليمي، واحتلت الدولة المركز 103 على مستوى العالم في مؤشر تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (IDI=2,82) عام (2010)، بينما كانت تحتل المرتبة 105 عام 2008 (IDI= 2,41)، أي أنها حسنت علاماتها لكن فقدت رتبتها نظراً لتفوق دول أخرى عليها.

في حين يبين التقرير أن بلدان الخليج تمكنت من التحرك نحو مجموعة بلدان ذات رقم قياسي أعلى لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي: الإمارات (المرتبة 32 عالمياً)، قطر (المرتبة 44 عالمياً)، البحرين (المرتبة 45 عالمياً)، السعودية (المرتبة 46 عالمياً)، عُمان (المرتبة 60 عالمياً).

وقد تم تجزئة المقياس الكلي إلى ثلاثة مؤشرات فرعية توفر نظرة أكثر دقة تتعلق بالبنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والنفاذ إليها واستخدامها ومهاراتها، وتشمل النتائج الرئيسية من المؤشرات الفرعية الآتية لعام 2010:

- في المؤشر الفرعي للبنية التحتية والنفاذ التابع لمؤشر تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات[2]، احتلت الجزائر الرتبة 97 بمؤشر نفاذ 3.34 بينما في عام 2008 كان المؤشر 2.57 الرتبة 103.
- في المؤشر الفرعي للاستخدام التابع لمؤشر تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات[3]، بمؤشر الاستخدام 0.56 الرتبة 111 بينما في عام 2008 كانت في الرتبة 101 بمؤشر 0.42.
- في المؤشر الفرعي للمهارات التابع لمؤشر تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات[4]، احتلت الجزائر المرتبة 100 بمؤشر 6.38 بينما كانت في المرتبة 102 بمؤشر 6.06 عام 2008.

---

(1): الإتحاد الدولي للاتصالات، "قياس مجتمع المعلومات"، قطاع تنمية الاتصالات (ITU-D)، جنيف–سويسرا، 2011، تاريخ الإطلاع: 2012/01/18، على الخط
http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS2011-ExecSum-A.pdf

(2): يستند هذا المؤشر الفرعي على خمسة مؤشرات وهي: انتشار الخط الثابت وانتشار الهاتف المتحرك وعرض نطاق الإنترنت الدولي لكل مستخدم، ونسبة الأسر التي لديها حاسبات آلية ونسبة الأسر التي لديها نفاذ إلى شبكة الإنترنت.

(3): يستند هذا المؤشر الفرعي على ثلاثة مؤشرات وهي: انتشار مستخدمي الإنترنت وانتشار خدمة النطاق العريض عبر الخطوط الثابتة وانتشار خدمة النطاق العريض المتحرك.

(4): يستند هذا المؤشر الفرعي على: معدل معرفة الكتابة والقراءة للبالغين، إجمالي نسبة الالتحاق بالثانوية، إجمالي نسبة الالتحاق بالتعليم العالي.

كما يتضمن تقرير قياس مجتمع المعلومات لعام 2010 عرضاً "لسلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" يوضح ما يتعين على المشتركين سداده مقابل التوصيل، ويتضح من البيانات أن الأسعار تتفاوت كثيراً مما يؤثر حتماً على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتقوم أحدث سلة لأسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تعريفات الخطوط الثابتة والهواتف الخلوية المتنقلة، وخدمات الإنترنت على الخطوط الثابتة والمتنقلة في 165 بلداً، وطبقاً للتقرير، كانت أرخص أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة (2008–2010) في موناكو، مكاو وهونغ كونغ (الصين)، الإمارات العربية المتحدة، سنغافورة، لكسمبرغ، النرويج، أيسلندا الدانمارك والنمسا.

بالنسبة للجزائر كانت سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسلالها الفرعية كما يلي:
سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المرتبة 71 عام 2010 بـ 3.0 بينما كانت هذه السلة 3.5 عام 2008[1]:

- احتلت الجزائر المركز 69 عالمياً عام 2010 في سلة الأسعار الفرعية الخاصة بالهاتف الثابت[2] بـ 1.5 % بينما كانت 1.3 % عام2008، أي بارتفاع قيمته 0.2 %.
- احتلت الدولة المركز 86 عالمياً في سلة الأسعار الفرعية الخاصة بالهاتف المتحرك[3] عام 2010 بنسبة 3.4%، بينما كانت 4.4% عام 2008، بانخفاض قدره –1.0%.
- أما في خدمة النطاق العريض عبر الخط الثابت فاحتلت الجزائر المركز 76 عالمياً بنسبة 4.0% كنسبة مئوية من الدخل القومي للفرد الواحد لسنة 2010، بينما في عام 2008 كانت هذه النسبة 4.8%، أي بانخفاض –0.8%.

الجزائر مدركة لأهمية الأسعار ومدى مساهمتها في نمو وتطور الانترنت وقطاع الاتصالات والمعلومات بصفة عامة، وهي تحتل رتب عالمية متوسطة.

وأهم الإحصائيات التي تم الاعتماد عليها في قياس المؤشرات، مبينة في الجدول الموالي:

---

(1): يقوم مقياس سلة الأسعار بقياس مجموع أسعار الهاتف الثابت لسنة 2010 والهاتف المتحرك وخدمة النطاق العريض عبر الخط الثابت كنسبة مئوية من النصيب الفردي من الدخل القومي الإجمالي الشهري لدولة ما، وكلما قلت الأسعار كنسبة من النصيب الفردي من الدخل القومي الإجمالي كلما أصبح ترتيب الدولة أفضل.

(2): تقيس أسعار الهاتف الثابت لسنة 2009 كنسبة مئوية من النصيب الفردي من الدخل القومي الإجمالي.

(3): تقيس أسعار الهاتف المتحرك لسنة 2009 كنسبة مئوية من النصيب الفردي من الدخل القومي الإجمالي.

الجدول رقم (40): أهم إحصائيات قياس تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الجزائر لعام 2010

	2008	2010
عدد الخطوط الهاتفية الثابتة / لكل100 نسمة.	8.9	8.2
عدد المشتركين بالهواتف المحمولة / لكل100 نسمة.	78.5	92.4
نسبة الأسر التي لها جهاز كومبيوتر.	12.4	20
عدد المشتركين في الانترنت لكل 100 نسمة.	10.2	12.5
نسبة الأسر التي لها نفاذ إلى شبكة الانترنت من المنزل.	8.4	10
معدل البالغين الذين يعرفون الكتابة والقراءة.	72.7	72.7

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على: International Telecommunication Union, «measuring the information society», Geneva, 2011, date available: 18/01/2012, on line: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf

نستنتج مما سبق أن الجزائر عموماً متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف الثابتة والمحمولة وشبكة الانترنت وعدد أجهزة الكومبيوتر، هذا إذا قارناها بالدول العربية خاصة منها الخليجية التي ارتقت في الكثير من هذه المؤشرات إلى المراتب العليا منها الإمارات، لكن أيضا ما نلاحظه أن الجزائر في سلم التقدم وليس التراجع إذا قارنا مؤشراتها بالسنوات الماضية، وهذا كما يؤكده الجدول الموالي.

... (من 2000 إلى 2010)

1- تطور عدد خطوط الهاتف الثابت:

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
2922731	2576165	3069140	3068409	2841297	2 572 000	2486720	2079464	1950000	1880000	1761327

2- تطور عدد المشتركين بالهاتف المحمول:

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
32780165	32729824	27031472	27562721	20997954	13 661 355	4882414	1446927	450244	100000	86000

3- تطور عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 ساكن.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
12.50	11.23	10.18	9.45	7.38	5,84	4.63	2.20	1.59	0.65	0.49

4- عدد الاشتراكات في النطاق العريض الثابت.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
900000	818000	485000	287039	170000	135 000	36000	18000	0	0	0

Source: Global telecom indicators for the world telecommunication service sector, op.cit.

المطلب الثاني: الوضعية التشريعية والقانونية المنظمة للتجارة الالكترونية بالجزائر

إن الجانب القانوني المنظم للتجارة الالكترونية جد مهم لقيامها في أي دولة كانت، فلابد على الجزائر أن لا تغفل عن هذا الجانب لأنه عملة ذات وجهين فإن تم الاهتمام به جيداً فسيكون عاملاً جد محفز لقيام التجارة الالكترونية بالجزائر، لكن إن غفلت عن هذا الجانب سيكون عاملاً معرقلاً لها، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الالكترونية بمختلف أنواعها كونها الجدار المتصدي لنجاح التجارة الالكترونية في أي دولة.

وقد مرت الجزائر بعدة مراحل، من أواخر الستينات التي بدأ فيها استخدام أجهزة الكومبيوتر إلى سنة 2004 تميزت بفراغ قانوني في مجال المعلوماتية بصفة خاصة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة، ولمسايرة التطور التكنولوجي كان لابد للجزائر على غرار الدول المتقدمة من إيجاد الإطار القانوني المناسب، بدءً بصدور القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، الذي نص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات (الدخول غير المشروع لأنظمة المعلوماتية، تغيير أو إتلاف المعطيات...)، ويليه القانون رقم 04/09 مؤرخ في 5 أوت 2009، المتضمن للقواعد الخاصة بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية ذات الصلة التي صادقت عليها الجزائر، كل هذه النصوص تشكل المنظومة القانونية للمعلوماتية في الجزائر[1].

وكل هذا من أجل وضع النصوص الملائمة لمختلف الاستعمالات المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال (التجارة الالكترونية، التوقيع الالكتروني، حماية المعطيات الشخصية...)، وفي نفس السياق تمَّ وضع قوانين خاصة لمواجهة ما يسمى بالإجرام المعلوماتي أو الجرائم الالكترونية.

لكن يبقى التنظيم القانوني الخاص بنظام المعلوماتية بصفة خاصة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة رهيناً بالتصحيح المطلوب وبوضع سياسة رشيدة من خلال الممارسة والتطبيق.

---

(1): الأزرق بن عبد الله وعمراني أحمد، "نظام المعلوماتية في القانون الجزائري"، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، البيئة المعلوماتية الآمنة: المفاهيم التشريعات والتطبيقات، مدينة الرياض، 07/06 أفريل 2010، تاريخ الإطلاع: 2011/05/07، على الخط www.facebook.com/topic.php?uid=55126594648&topic=15584

1- **مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري**[1]: جاء المشرع الإلكتروني بالإثبات الإلكتروني أولاً والتوقيع والتوثيق الإلكتروني ثانياً.

أولاً- الإثبات الإلكتروني: بصدور القانون 05-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني، حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكاناً ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقاً لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري، الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها. ويقصد بالوسيلة الإلكترونية المستعملة مثل القرص الصلب أو القرص المرن أو في شكل رسائل إلكترونية.

وهكذا يتضح مما سبق بأن المشرع الجزائري اعتمد المفهوم الواسع للكتابة المقصود منه سواء الكتابة على الورق أو الكتابة الإلكترونية المثبتة على دعائم غير مادية غير ورقية.

ومن أجل إزالة كل غموض أو نزاع يمكن أن يحدث من الناحية القانونية بشأن تطبيق نص المادة 323 مكرر مدني جزائري، فيما أثار الإشكال "هل للوثيقة الإلكترونية نفس القيمة القانونية في الإثبات مقارنة مع الوثيقة العادية؟"

بموجب المادة 323 مكرر جاء المشرع بحل قانوني، ووفقاً للقاعدة الفقهية التي تقول لا اجتهاد في وجود النص القانوني، فإن المشرع يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالكتابة على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها. وبهذا يكون المشرع الجزائري قد سوى بين الكتابة الإلكترونية والكتابة العادية من حيث حجية الإثبات.

غير أن ما يلاحظ على القانون المدني الجزائري أنه لم يتعرض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الإلكتروني ولم يتناول تعريفه.

---

(1): بالاعتماد على: - عدمان مريزق وبوقلاشي عماد، "الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية -حالة تونس والجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص (10-12).

- ناجي الزهراء، " التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية"، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس28 إلى 29 أكتوبر 2009، تاريخ الإطلاع: 2011/07/26، ص (12-13)، على الخط www.iefpedia.com/arab/wp-content/uploads

ثانياً- التوقيع والتوثيق الإلكتروني: لا يكفي اعتراف المشرع الجزائري بالمحرر الإلكتروني كدليل للإثبات كما لا يكفي الاعتراف للمحرر الإلكتروني بنفس الحجية التي يتمتع بها المحرر الورقي، لكن يجب أن تتوفر شروط في المحرر الإلكتروني حتى يعتمد عليه في إثبات التصرفات القانونية.

أ- التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10 والتي تنص على " ... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه.." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية. أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري يميز التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية. "التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكرر1". والتوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع إلكتروني يكون خاصاً بالموقِّع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية.

ب- التوثيق الإلكتروني (التصديق الإلكتروني): الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو لجهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال، ويأخذ التوجيه الأوربي رقم 93 سنة 1999 بفكرة الموثق الإلكتروني وأطلق عليه تسمية مقدم خدمات التصديق وهي نفس التسمية التي جاء بها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 07-162.

الطبيعة القانونية لنشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني بموجب المرسوم التنفيذي 07-162 مُمَارسة نشاط التصديق الإلكتروني يتطلب الحصول على ترخيص تمنحه سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وهذا الترخيص يكون مرفق بدفتر الشروط يحدد حقوق وواجبات مؤدي الخدمات والمستعمل، أما عن الأشخاص الذين يجوز لهم قانوناً ممارسة هذا النشاط، يجب أن تتوفر فيهم نفس الشروط لممارس نشاط تقديم الانترنت في الجزائر.

إن نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني نشاطاً اقتصادياً يخضع للقيد التجاري طبقاً للقانون التجاري، وبذلك تكون جهة التوثيق الالكتروني مسؤولة عن توثيق العقد الإلكتروني، الأمر الذي يجعل الوضع تطبيقاً لمهمة الموثق العادي.

2- تقنية الدفع الالكتروني في الجزائر من الناحية القانونية[1]:

يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة في الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق دفع حديثة إلكترونية[2].

وبعد ذلك وبصدور الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح " وسائل الدفع الإلكتروني" حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب.

وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة (69)، إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور.

وبموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 الأمر المعدل والمتمم للأمر 75-59 لـ سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على".. يمكن أن يتم التقديم أيضاً بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء.

كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ بـ 06 فيفري 2005 باب رابع إلى الكتاب الرابع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23. أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر.

يتضح مما تقدم، بأن المشرع الجزائري استحدث نظام الوفاء الإلكتروني في المعاملات التجارية لمفهومه الواسع ويتضح ذلك من خلال نص المادة 69 من قانون النقد والقرض وذلك من خلال عبارة "... مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"

---

(1): ناجي الزهراء، مرجع سبق ذكره.

(2): واقد يوسف، "النظام القانوني للدفع الالكتروني"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، مدرية دكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، فرع القانون العام، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري – تيزي وزو، 2011، ص26.

3- القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الالكترونية (قانون 2009)(1):

في 5 أوت 2009 صدر في الجزائر القانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الإقتداء بأغلب دول العالم في هذا المجال.

فكان لزاماً سد الفراغ القانوني الذي عرفه هذا المجال بصدور القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، الذي نص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات (الدخول غير المشروع لأنظمة المعلوماتية، تغيير أو إتلاف المعطيات ...)، ويأتي هذا القانون لتعزيز نفس هذه القواعد، من خلال وضع إطار قانوني أكثر ملائمة مع خصوصية الجريمة الافتراضية.

كما تكمن أهمية هذا القانون في كونه يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبيها.

وقد أخذ المشرع بعين الاعتبار الصعوبات التي تثيرها المصطلحات القانونية المتعلقة بهذه المادة، لذلك تم اختيار عنوان "القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها"، حتى لا يكون النص مرتبطاً بتقنيات تشهد تطوراً مستمراً بقدر ما يرتبط بالأهداف والغايات التي ترمي إليها هذه التكنولوجيا، كما أن التركيز على مجالي الإعلام والاتصال بين مقاصد النص الذي يهدف إلى جعل المتعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية شركاء في مكافحة هذا الشكل من الإجرام والوقاية منه.

- **مضمون القانون:** تضمَّن القانون رقم 04-09 مؤرخ في 5 أوت سنة 2009 مادة مقسمة على ستة فصول، نلخصها فيما يلي:

نصَّ الفصل الأول على الأحكام العامة التي تبين الأهداف المتوخاة من القانون وتحدد مفهوم مصطلح التقنية الواردة فيه وكذا مجال تطبيق أحكامه.

وفي الفصل الثاني نص القانون على مراقبة الاتصالات الالكترونية حيث خصها بأحكام خاصة بمراقبة الاتصالات الالكترونية، وقد روعي في وضع هذه القواعد خطورة التهديدات المحتملة وأهمية المصالح المحمية.

(1): الأزرق بن عبد الله وعمراني أحمد، مرجع سبق ذكره.

والفصل الثالث تضمن القواعد الإجرائية، بمعنى النص على قواعد إجرائية خاصة بالتفتيش والحجز في مجال الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك وفقاً للمعايير العالمية المعمول بها في هذا الشأن ومع مراعاة ما تضمنه قانون الإجراءات الجزائية من مبادئ عامة.

والفصل الرابع تطرق إلى التزامات المتعاملين في مجال الاتصالات الالكترونية، وذلك من خلال تحديد الالتزامات التي تقع على عاتق المتعاملين في الاتصالات الالكترونية لاسيما إلزامية حفظ المعطيات المتعلقة بحركة السير والتي من شأنها المساعدة في الكشف عن الجرائم ومرتكبيها، يهدف هذا القانون إلى إعطاء مقدمي الخدمات دوراً إيجابياً ومساعداً للسلطات العمومية في مواجهة الجرائم وكشف مرتكبيها.

والفصل الخامس أشار إلى الهيئة الوطنية للوقاية من الإجرام المتصل بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحته، إذ نص القانون على إنشاء هيئة وطنية ذات وظيفة تنسيقية في مجال الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، وقد تمت الإحالة على التنظيم فيما يخص تحديد كيفيات تنظيم هذه الهيئة.

وأما الفصل السادس فنص على التعاون والمساعدة القضائية الدولية، إذ تناول قواعد الاختصاص القضائي والتعاون الدولي بوجه عام:

- ففيما يخص الاختصاص القضائي فهو فضلاً عن قواعد الاختصاص العادية فقد تم توسيع اختصاص المحاكم الجزائرية، للنظر في الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي ترتكب من طرف الرعايا الأجانب عندما تكون المصالح الإستراتيجية للجزائر مستهدفة.
- وأما فيما يتعلق بالتعاون الدولي يقوم على مجموعة من المبادئ العامة في مجال التعاون الدولي لمكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة ما يتعلق منها بالمساعدة وتبادل المعلومات، حيث تم اعتماد مبدأ التعاون على أساس المعاملة بالمثل.

المطلب الثالث: سلوك الانترنوت بالجزائر ورأيهم بالتجارة الالكترونية والدفع فيها

يخطئ الكثير من الناس عندما يظنون بأن الجزائر لم تعرف أي نوع من أنواع التجارة الالكترونية، حيث بدأ الاهتمام بها في الآونة الأخيرة من خلال وجود حوالي 60 موقعاً إلكترونياً يعرض فيها أصحابها خدمات وسلعاً تباع عبر الشبكة العنكبوتية، واعتبر الخبراء وجود هذا العدد من المواقع الجزائرية بادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني في بلاد تضم حوالي 4 ملايين مشترك في الانترنت، وإن عابوا ضعف بناها التحتية وتأخر السلطات في تطوير هذه التقنيات الإلكترونية، خاصة ما يتعلق بالدفع الالكتروني.

وحسب Sylvie Reverso، خبيرة فرنسية في هذا المجال منذ 15 سنة، فإن ما ينقص البلاد لخوض غمار التجارة الالكترونية هو الإرادة القوية لتطوير البنى التحتية وتشجيع الشركات على خلق مواقعها الالكترونية وعلى عرض خدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت، مشيرة إلى أن ذهنية الجزائري لا تزال بعيدة عن تقبل فكرة شراء تلفاز أو كتاب بكبسة زر على لوحة المفاتيح، لكن وجود 60 موقعاً لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونياً بداية مشجِّعة لكنها تبقى غير كافية، حيث أن هذه المواقع تخص أساساً الحجز في شركات الطيران أو طلب وجبات بالمطاعم أو مجلات وكتب بالمكتبات أو حجز سيارات للكراء...الخ،

وفي إطار تحقيق قام به مكتب متخصص في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، XCom الجزائر، حول مدى استعمال الشركات والإدارات الجزائرية لهذه التكنولوجيات، كشف أن 40% من أصل 700 شركة كبيرة تملك 200 جهاز حاسوب أو أكثر، وأن 20% تملك ما بين 100 إلى 200 حاسوب، كما أشارت الدراسة إلى أن 59.9% من هذه المؤسسات تستعمل شبكة (ADSL) و25% تستعمل الإنترنت بقوة Méga 1 و189% فقط بقوة Méga 2، وهو ما اعتبره التقرير عدداً قليلاً يتطلب تحسين البنى التحتية للإنترنت[1].

وقد أُنجزت عدة استبيانات على مدار سنوات تدرس فيها سلوك مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر ورأيهم الصريح فيها وفي التسوق عبرها، ونعرض فيما يلي أهم هذه الاستبيانات منذ سنة 1999 إلى غاية الوقت الحاضر وهذا حتى يتسنى لنا مقارنة النتائج عبر الزمن.

أولاً- استبيان سنة 1999-2000[2]:

- **معلومات حول الاستبيان:** يتكون الاستبيان الإلكتروني من سبعة وثلاثين استفساراً، تم عرضه في صفحة ويب في شبكة الإنترنت، وبعد مرور سنة من جوان1999 إلى غاية ماي 2000 تم الحصول على 252استبيان، وقد تقرر بعد الفرز والتنظيم أن تقتصر العينة على 200 فرد، ووُجه الاستبيان لكافة الجزائريين أينما وُجدوا، وسنتطرق لأهم ما جاء في الاستبيان فيما يخص التجارة الالكترونية والدفع فيها (آنذاك).

---

(1): ب.إيمان، " 60 موقعا إلكترونيا يكرّس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر- الخبراء اعتبروها بداية مشجعة لكنها غير كافية"، الشروق أون لاين، 2009/02/24، تاريخ الإطلاع: 2011/07/27، على الخط

www. echoroukonline.com/ara/divers/33331.html?print

(2): بختي إبراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 2002/01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جمعة قاصدي مرباح، ورقلة، بتصرف.

- **خدمات واستخدامات الانترنت:**

1- الاشتراك بخدمة الوصول إلى الإنترنت: أظهرت الدراسة أن 73.24% من المشاركين أقروا بأن المؤسسات التي ينتموا إليها تشترك بخدمة الوصول إلى الإنترنت، مقابل26.76% أجابوا بالنفي.

2- خدمات الإنترنت : إن منافع شبكة الإنترنت عديدة ومتنوعة وتُعد هذه المنافع بمثابة خدمات تمكننا من جمعها وحصرها في 11 عنصراً وهي على التوالي: للدراسة 9.89%، للبحث العلمي12%، 14.83% لجلب المعلومات، 12.13% للتصفح، 4.72 % للسفر، 5.17% للتسلية والترفيه،7.87% للجرائد، 7.64% للمحاورة، 13.7% للبريد الإلكتروني،7.19% لمقارنة الأسعار، 4.49% للتحويلات المالية و0.37 % دون إجابة، وقد اتضح أن أقل الخدمات نسبة هي العمليات البنكية لعدم وجود بطاقات الدفع الإلكترونية الدولية مثل Visa أو Mastercard (آنذاك).

3- استخدامات الإنترنت التجارية : تم حصر استخدامات الإنترنت التجارية في الاستبيان في 06 عناصر أساسية وهي: نشر المعلومات، البيع عبر الويب، جلب المعلومات، الترويج والإعلان، الاتصال بالموردين والاتصال بالزبائن، فتبين من خلال الإحصائيات المجمعة أن جلب المعلومات، احتلت مرتبة الصدارة بنسبة 32.93%تلتها نسبة 17.96% لنشر المعلومات، ثم نسبة 15.57% للاتصال بالزبائن و 14.94% للاتصال بالموردين ونسبة 12.58% للترويج والإعلان، وأخيراً 06% للبيع عبر الويب وتبقت نسبة ضئيلة لم تعبر عن رأيها تقدر بـ 0.02%، إلا أنه يمكن استخلاص أن الجزائر من ناحية الاستخدامات التجارية مقبولة النسب بالرغم من أنها سجلت أقل نسبة في البيع عبر الإنترنت وهذا طبيعي لعدم انتشار التسوق الإلكتروني ببلادنا مع أن الترويج والإعلان شهد نفس الظاهرة، كنتيجة حتمية.

- **التجارة الالكترونية والدفع فيها:**

1- القبول بالتسوق الإلكتروني: فيما يتعلق بنظرة المجتمع للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت كانت النتيجة مذهلة 83.10% قبِلوا باستخدام شبكة الإنترنت في التسوق مقابل16.90% معارضين لذلك.

2 - مساهمة الإنترنت في الحصول على منتج: لقد ساهم الإنترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وتبين من خلال هذه الإحصائيات أن نسبتهم محددة بـ 49.30% والنسبة الباقية 50.07% نفت ذلك، ويرجع ذلك لمعرفتهم أن الحصول على المنتجات والخدمات صعب في ظل عدم توفر إمكانات التسديد.

3- تكرار التسوق الإلكتروني: أظهرت إجابات المشاركين أن 57.75% من مستخدمي الشبكة لم يمارسوا عملية الشراء قط، مقابل 42.25% مارسوه ولو لمرة واحدة، ويعود ذلك لغياب مقومات التجارة الإلكترونية الممثلة في البنية التحتية للبنوك والمصارف المالية.

وقد تم توزيع العينة إلى فئات تكرارية، نسبة 57.75% لم تمارس التسوق الإلكتروني أصلاً، ونسبة 30.98% للفئات التي مارسته بين 1 و5 مرات، تليها نسبة 7.04% للفئات التي مارسته بين 6 إلى 10 مرات، أما أولئك المشاركون الذين تسوقوا من الإنترنت أكثر من 10 مرات يقدرون بـ4.23%.

4- أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة: قُدمت قائمة للمشاركين بها عدد من السلع والخدمات، وطُلب منهم اختيار ما اقتنوه عن طريق الشبكة، فجاءت إجابات المشاركين متفاوتة فكانت الحصة الكبرى من نصيب البرامج بنسبة21%، ومرد ذلك كون أن البرامج سلع قابلة للتسليم المباشر والفوري عبر الشبكة باستخدام طريقة التحميل دون وساطة، وفي المرتبة الثانية بطاقات السفر والحجز السياحي بنسبة 18% واحتلت المرتبة الثالثة الكتب والجرائد والمجلات بنسبة 15%، ثم التجهيزات والمعدات الإلكترونية بنسبة 12.65% ثم نسبة 11% لحجز مواقع الويب، وتليها الأقراص المضغوطة والألبسة بنسبة 7.06% وفي مرتبة أدنى صنفت كل من العطور/الهدايا والمواد الغذائية على التوالي بنسبة 4.7% ،3.53%، وهذا أمر عادي لأن طبيعة المستهلك تحبذ اختيار واقتناء مثل هذه السلع عن قرب مباشرة من المتاجر التقليدية.

5- قبول تكرار عملية الشراء: بعد معرفة أنواع السلع الرائجة في الشبكة طُرح على المشاركين استفساراً يخص استعدادهم لتكرار عملية الشراء مرة أخرى عبر الشبكة، فتم التحصل على نسبة 60.56% مؤيدة ومستعدة لتكرار تجربة الشراء مقابل نسبة 39.44 % أجابت بالنفي.

6- طرق الدفع: شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، صكوك، الدفع الفوري عند التسليم والتحويلات البنكية، وأضعف نسبة سُجلت هي استخدام البطاقات الائتمانية 21.7%نظراً لقلة استخدامها في التعامل البنكي واحتل مكانها التحويلات البنكية بنسبة 28% والتي هي السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين لا يملكون بطاقات ائتمانية، وحصلت الصكوك والدفع الفوري عند التسليم على نفس النسبة 25 %.

7- ملكية البطاقة الائتمانية: بينت الإحصائيات المستخلصة من الاستبيان أن 8.45% من المشاركين يملكون بطاقات ائتمانية، حصلوا عليها من داخل وخارج القطر، والنسبة الكبرى من المشاركين أقرت بعدم امتلاك البطاقة الائتمانية بنسبة 91.55 %.

8- نوعية البطاقة الائتمانية: لمعرفة أي البطاقات الائتمانية أكثر تداولاً، تبين أن البطاقة من نوع Visa في الصدارة بنسبة 7.04% من مجموع البطاقات الائتمانية تليها بنسبة 1.41% بطاقة MasterCard، وتبقى نسبة 91.55% من المشاركين لم تبد رأيها.

9-الثقة بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية: الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى ثقة المستخدمين بطريقة إرسال معلومات البطاقة الائتمانية.

من بين المشاركين المالكين لبطاقات ائتمانية أجاب ما نسبته 29.29% بعدم استخدامها على الشبكة خوفاً من القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائما في التحويلات عن طريق الإنترنت، أما نسبة 21.95% فأيدت استخدام البطاقة عبر الويب الآمن، تلتها نسبة 17.19% تؤيد إرسال معلومات بطاقته عبر البريد الإلكتروني، الفاكس بنسبة 14.6%، الهاتف بنسبة 12% ونسبة ضئيلة جداً تقدر بـ 4.88% وافقت لاستخدامها عبر الويب العادي غير الآمن.

ما يلاحظ أن هذا الاستبيان شمل جزائريين أينما وُجدوا وبالتالي يعكس عقلية الجزائري نحو التجارة الالكترونية ولا يعكس إمكانيات الجزائر إزاء هذا النوع من التجارة، لأنه لو شمل الجزائريين المقيمين فقط في الجزائر لاختلفت النتائج، وما نستنتجه أن عدم توفر طرق دفع الكترونية آمنة يحول دون ممارسة الجزائريين للتجارة الالكترونية إذ توجد فئة لها الرغبة في التسوق عبر الانترنت، حيث أن توفر طرق الدفع التقليدية فقط لم يشجعهم بالشكل الكافي للممارسة التجارة عبر الانترنت.

ثانياً- استبيان أُنجز عام 2005 (1):

- **معلومات حول الاستبيان:** تقدر العينة بـ 280 استمارة، شملت منها 140 للمؤسسات الاقتصادية و140 استمارة للمستهلك.
- **نتائج الاستبيان فيما يتعلق بالمؤسسات:** صُنفت على أساس توجهات سلبية وايجابية ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (42): تصنيف التوجهات السلبية والايجابية للمؤسسات

	التوجهات السلبية %	التوجهات الايجابية %
مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر.	25.8	74.2
تكوين شبكة تجارة الكترونية مع الزبائن.	45	55
مساعدة الزبائن الدائمين على تكوين شبكة للتبادل الالكتروني.	45	55
إمكانية الاستغناء عن التجارة التقليدية مع انتشار التجارة الالكترونية.	75.7	24.3
المجموع	**47**	**53**

المصدر: عماري جمعي، مرجع سبق ذكره.

نلاحظ أن هناك نسب معتبرة من التوجهات الايجابية للمستثمرين نحو الأفكار الأربعة التي تم طرحها، إلا أن الملاحظ أيضاً أن نسبة التوجهات السلبية تصل في مجموعها 47%.

(1): عماري جمعي، "قابلية التوجه نحو التجارة الالكترونية في السوق الجزائرية"، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، تونس، 19-21 أفريل 2006.

- **نتائج الاستبيان فيما يتعلق بالمستهلكين:** تم أيضا الاعتماد على التقييم السلبي والايجابي، وذلك وفقاً للجدول الموالي:

الجدول رقم (43): تصنيف التوجهات السلبية والايجابية للمستهلكين

	التوجهات السلبية %	**التوجهات الايجابية %**
قيِّم أهمية الانترنت في الأعمال التجارية في الجزائر.	28.8	77.2
قيِّم إمكانية المؤسسات الجزائرية في إقامة شبكات تجارة الكترونية مع الزبون.	49.2	50.8
قيِّم مساهمة وجود شبكة الكترونية مع موزعك في حصولك على خدمات أحسن.	22.8	77.2
قيِّم قدرتك في التخلي عن الأسواق والمحلات في حالة وجود تجارة الكترونية.	38.5	61.5
المجموع	**33**	**67**

المصدر: عماري جمعي، مرجع سبق ذكره

النتائج التي يمكن اعتبارها سلبية تمثل 33% من مجموع الإجابات، مع وجود 67% من الايجابية، مع ذلك تعتبر نسبة 33% والتي تمثل 1/3 من المستهلكين تعتبر نسبة قوية.

ثم تم جمع الفئتين باستخدام مقاييس رياضية لمعرفة توجه المجتمع نحو التجارة الالكترونية في السوق الجزائرية، فكانت نتيجة ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج التوجه نحو التجارة الالكترونية في السوق الجزائرية

	النسبة %
مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر.	%46.42
تكوين شبكة تجارة الكترونية مع الزبائن.	%32.14
مساعدة الزبائن الدائمين على تكوين شبكة للتبادل الالكتروني.	%42.85
إمكانية الاستغناء عن التجارة التقليدية مع انتشار التجارة الالكترونية.	%21.42

المصدر: عماري جمعي، مرجع سبق ذكره.

– مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر، يدل على توجه الأفراد والمؤسسات نحو التجارة الالكترونية و نسبة 46.42% تعني أن هذا التوجه دون المتوسط.

– مساعدة الزبائن الدائمين على تكوين شبكة للتبادل الالكتروني، تبين درجة المخاطرة المرسخة في توجه الطرفين بحيث لا أحد يريد المبادرة والكل يبحث عن المساعدة، فالمؤسسات تبحث عن مساعدة من الحكومة مثلاً لتكوين شبكات تجارة الكترونية مع زبائنها، والمستهلكون يريدون مساعدة من المؤسسات التي يتعاملون معها لتكوين شبكة تجارة الكترونية.

– تكوين شبكة تجارة الكترونية مع الزبائن، بنسبة 32.14% رغم أنها تمثل المفهوم الأكبر للتجارة غير أن السوق الجزائرية تعطي لها توجهاً ضعيفاً يمكن تفسيره بضعف الثقافة التجارية أو أي سبب آخر، ولكن هناك اتفاق بين المستهلك والمؤسسة حول ضعف الاقتناع بفكرة التجارة الالكترونية.

– إمكانية الاستغناء عن التجارة التقليدية مع انتشار التجارة الالكترونية، نسبة 21.42% هي بديهية نظراً للأفكار التي سبقتها، مما يستدعي ضرورة تعديل لأفكار المستهلك والمؤسسة الجزائرية حول التجارة الالكترونية.

ثالثاً– استبيان مدى إدراك مستعملي الانترنت لأهمية وسائل الدفع الالكترونية[1]:

- **معلومات حول الاستبيان:** وُجِّه لكافة مستخدمي الانترنت في الجزائر بكافة مستوياتهم، وتقدر عينة الدراسة بـ 64 استجابة، بينما سنة الدراسة غير موضحة[2].

1– القيام بمعاملات تجارية الكترونية: أظهرت الدراسة بأن نسبة مستخدمي الانترنت الذين قاموا بمعاملات تجارية الكترونية بلغت 14.06% من عينة الدراسة، وهذا راجع لنقص أو غياب آليات الدفع الالكترونية في الجزائر، في حين عبر 85.93% عن عدم ممارستهم لأي نشاط تجاري الكتروني من بيع أو شراء أو تخليص من قبل.

2– تفضيل طريقة الدفع عند المعاملة الالكترونية: في هذه النقطة طرح السؤال عن طريقة الدفع المفضلة إن كانت تقليدية أو الكترونية، عند القيام بصفقة الكترونية عبر الانترنت، فأظهرت الدراسة أن أغلب مفردات العينة المدروسة تفضيلهم لطرق الدفع التقليدية عند القيام بمعاملات الكترونية حيث مثلت نسبة 93.75%، بينما عبر ما نسبته 6.25% عن تفضيلهم للدفع الالكتروني.

3– أهمية وسائل الدفع الالكترونية: حول أهمية وسائل الدفع الالكترونية عبر ما نسبته 67.39% بأن هذه الوسائل هامة بينما عبرت نسبة 15.21% عن أن هذه الوسائل غير هامة، في حين فضلت النسبة الباقية والمقدرة بـ 17.39% التعبير بـ "لا أعلم".

4– امتلاك وسيلة دفع الكترونية: فيما يخص السؤال عن امتلاك بطاقة الدفع الالكترونية فقد بينت الدراسة أن 35.93% من عينة الدراسة تمتلك وسيلة دفع الكترونية، توزعت هذه الوسائل بين بطاقة دفع ائتمانية (Visa Card or Mastercard) حيث مثل ممتلكوها ما نسبته 73.91% من ممتلكي وسائل الدفع الالكترونية من مفردات العينة، وقدر ممتلكو الحساب البنكي الالكتروني ما نسبته 26.08% من ممتلكي وسائل الدفع الالكترونية.

---

(1): بن عيسى عنابي وعامر هواري، مرجع سبق ذكره، ص (1–8).

(2): لم يتم توضيح سنة الاستبيان لكن حسب المقال تم إعداده من طرف الأستاذين للمشاركة به في الملتقى عام 2011.

5- مصادر اقتناء وسيلة الدفع الالكترونية: عند السؤال عن مصدر الحصول على وسيلة الدفع الالكترونية فقد أجاب أغلب مفردات العينة الذين يمتلكون وسيلة دفع الكترونية بأن مصدرها هو خارج الجزائر، حيث مثلوا نسبة 86.95% بينما صرح ما نسبته 13.04% من ممتلكي وسائل الدفع من العينة المدروسة عن اقتنائها من داخل الجزائر.

6- العوامل الايجابية في استعمال وسائل الدفع الالكترونية: حسب الدراسة فقد أجاب 93.75% من مفردات العينة أن العامل الايجابي لوسائل الدفع الالكترونية هو السرعة، في حين رأى 6.25% من العينة أن العامل الايجابي لوسائل الدفع الالكترونية هو الثقة.

نستنتج من خلال هذا الاستبيان أن الأغلبية تفضل طرق الدفع التقليدية عن تلك الالكترونية للممارسة التجارة الالكترونية لأنها الأكثر أماناً، وكما نلاحظ أن الأغلبية لم يسبق له ممارسة هذا النشاط مما يدل على عدم كفاية الطرق التقليدية لتطور ونمو التجارة عبر الانترنت.

رابعاً- استبيان 2009(1): يعتبر من أهم الاستبيانات التي تمت في الجزائر والتي تدور حول سلوك مستخدمي الانترنت، أُنجزت في 22 جوان 2009 من طرف كل من IDEATIC(2) و Med&com(3)، حيث تم اختيار عينة تتكون من 5944 مبحر على الانترنت في الجزائر عن طريق استبيان الكتروني نشر في العديد من المواقع الجزائرية المشهورة، مدعومة بواسطة شركة متخصصة في المراسلة الالكترونية من أجل إرسال الاستبيان الالكتروني لأكبر عدد ممكن من الجزائريين، وبعد 5 أسابيع من التحقيقات على أرض الواقع، جاءت نتائج هذه الدراسة كالآتي:

1- المبحرين الجزائريين على شبكة الانترنت والمقدر عددهم 4.5 مليون جزائري (12.8% من السكان) يعتبرون "مدمنين على الإنترنت":

صرح 75% منهم بأن الانترنت وسيلة لا غنى عنها، 90% منهم يعتبر الانترنت جزءاً من حياته اليومية منذ ما لا يقل عن سنة، ويلجؤون للانترنت مرة واحدة على الأقل في اليوم الواحد، ويقضون في المتوسط من ساعة إلى ساعتين أمام شاشات حواسيبهم.

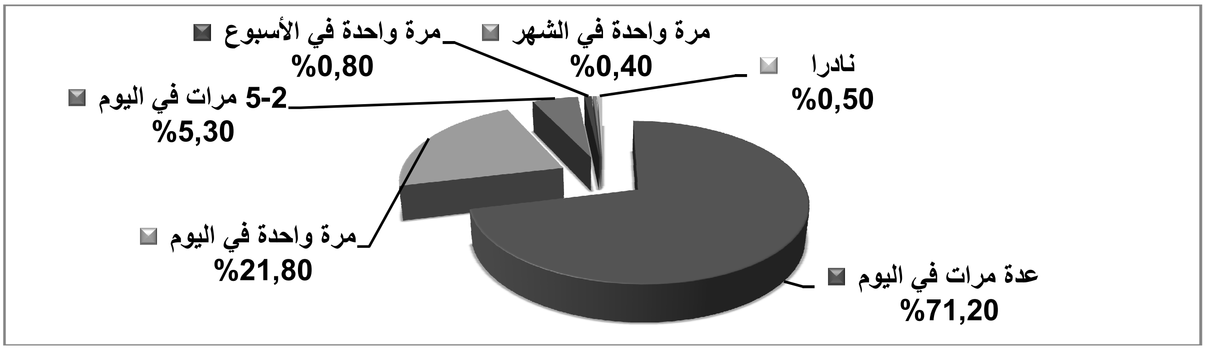
---

(1): IDEATIC et Med&Com, «WebDialn@™ étude sur les usages et perceptions des internautes du web Algérien», Septembre 2009, consulté le: 26/07/2011, en ligne: www.webdialna.com/pdf/press.pdf

(2): IDEATIC: هي مؤسسة جزائرية متخصصة في حلول البرمجيات، بحيث تقوم بتقديم الحلول فيما يخص الدراسات والمسوحات الاستسقائية عبر الانترنت، كما يقدم الحلول لتنمية المهارات: مناهج التعليم الإلكتروني، والبرمجيات وبوابة التدريب للوظائف، إدارة الموارد البشرية والمهارات.

(3): Med&Com: هي مؤسسة جزائرية لتقديم الاستشارات حول التسوق الالكتروني عبر الانترنت، تمول الخبراء في التسويق، التواصل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تعرض على عملائها والشركاء دراسات وتحاليل في مجال التسوق الالكتروني بصفة عامة والإعلان عبر الانترنت بصفة خاصة، حول شراء الخدمات، حملة على الإنترنت لإدارة وتأجير قواعد البيانات، وإرسال وإدارة النشرات الإخبارية وحملات البريد الالكتروني.

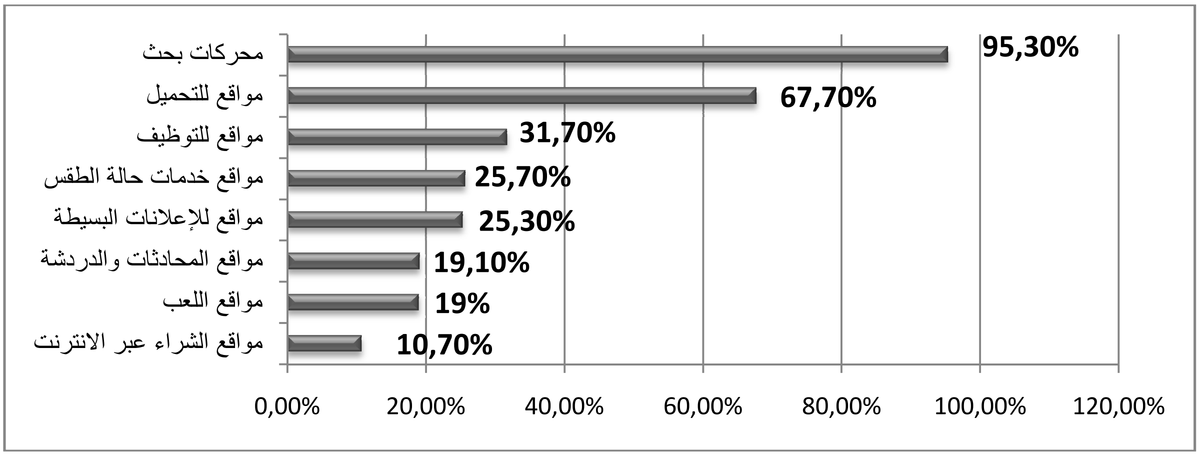
الشكل رقم (77): نسبة تردد الجزائريين على الانترنت



Source: IDEATIC ET Med&Com, op.cit.

وقد تناولت الدراسة العديد من الأمور فيما يتعلق بجنس المترددين بين إناث وذكور، كما تناولت العمر والمستوى الدراسي والمركز الجغرافي لهذه الفئات، لكن ما يهمنا في هذه الدراسة الجانب المتعلق بالتجارة الالكترونية، حيث لما طُرح سؤال حول المواقع التي تتصفحها وتقدم خدمات احتلت إجابة الشراء عبر الانترنت المركز الأخير، مثلما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (78): المواقع التي تقدم خدمات والأكثر زيارة من طرف أنترنتوت الجزائر



Source: IDEATIC ET Med&Com, op.cit.

2- تصورات وأراء الجزائريين حول سرعات وأثمنة الاشتراك في الانترنت؟

- 72,1% من المبحرين غير راضون عن جودة اشتراكهم في الانترنت من منازلهم.
- 79,7% يشتكون من الانقطاعات المتكررة باستمرار والتي يعانون منها بشكل دائم ومنذ سنوات.
- أثمنة وأسعار الاشتراك تبقى مقبولة في نظر 53,8% من المبحرين الجزائريين علىnet، مقابل 43,8% يعترون أسعار الاشتراك تتروح بين الغالي والغالي جداً.

3- واقع الإنترنت على الجوال في الجزائر؟

- 31% من المبحرين على الانترنت حاولوا اللجوء للانترنت عن طريق هواتفهم الجوالة، ولكن يشتكون من بطئ الانترنت بشكل غير مقبول، والأثمنة المرتفعة لخدمة الانترنت على الجوال.

– 79% يتصلون عن طريق الهاتف المحمول من أجل تحميل الرنات، الألعاب، صور لشاشات هواتفهم، و58,8% من أجل الإطلاع على بريدهم الالكتروني.

– وتستحوذ شركة Nedjma على حصة الأسد من سوق الانترنت على الجوال بنسبة 62,7%.

– العوائق التي تجعل الجزائريين لا يحبذون خدمة الانترنت (69%) على الجوال: أثمنة مرتفعة، عدم توافق هواتفهم مع الخدمة، بطئ الانترنت الغير مقبول، والمحتوى الذي يعتبرونه غير مهم.

4– واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر E-commerce؟

– 39,5 % من المبحرين الجزائريين على net قاموا مسبقاً بعملية شراء، حجز وطلبيات على الانترنت، 20,5% من هؤلاء فقط هم من قاموا بعملية الدفع لعمليات الشراء والحجز والطلبيات مباشرة على الانترنت، والسبب راجع للغياب الشبه التام لوسائل الدفع الالكترونية.

– 66,1% من الجزائريين المبحرين على الانترنت مستعدون للقيام بعمليات شراء أو حجز أو طلبيات والدفع مباشرة على الانترنت شرط توفر الشروط التالية: أمن المعاملات، تسليم سريع وضمانة على المنتوجات أو الخدمات التي سيشترونها على الانترنت، توضيحات جيدة حول طريقة الدفع وتوفر حوافز من أجل الدفع الالكتروني مثل عدم وجود رسوم للمعاملات الالكترونية.

5– من بين هؤلاء الذين أبدوا استعدادهم للتجارة الالكترونية:

– 83% سيستعملونها من أجل أداء فواتير اشتراكاتهم مثل الماء والكهرباء والغاز والهاتف...الخ، والتخلص من طوابير الانتظار أمام وكالات الأداء.

– 66% من أجل شراء تذاكر الطائرات.

– 63,4% من أجل شراء كتب، مجلات، أقراص مدمجة، وبعض الأجهزة المنزلية.

6– رأي الجزائريين بمشروع "أسرتك":

مشروع "أسرتك" هو مشروع أطلق منذ سنوات قليلة في الجزائر، يقوم على توفير حاسوب لكل عائلة، والهدف هو تعميم أجهزة الحواسيب المصغرة وخدمة الانترنت في المنازل الجزائرية، العائلات المهتمة بمشروع أسرتك يمكنها اقتناء قرض بنكي ابتداءً من 3600 دينار جزائري للشهر، من أجل شراء حزمة تتكون من حاسوب جزئي Micro-ordinateur واشتراك انترنت ADSL.

فقط 5,4% من المبحرين على الانترنت في الجزائر استفادوا من عرض "أسرتك"، ويعتبرون العرض مهم، ولكن يستنكرون التكاليف الباهظة لعملية شراء الأجهزة الالكترونية، والإجراءات الادارية الصعبة والطويلة.

خامساً- استبيان 2010[1]:

بعد Webdialna موجة 1 الذي أُجري سنة 2008 وWebdialna موجة 2 الذي أُجري سنة 2009، صدر مؤخراً التقرير الخاصة بدراسة Webdialna موجة 3 الذي يعتبر انجازاً جديداً في حقل الدراسات بالجزائر، لأنه يعتبر أضخم دراسة تنجز إلى حد الآن في الجزائر، بعينة تتكون من 18064 متطوع (مقابل 5944 في سنة 2009) تم استجوابها عن طريق البريد الالكتروني حول مواضيع متعددة تتعلق بالإنترنت، وتحقيق على أرض الواقع لمدة 4 أسابيع، والدراسة امتدت من 19 جويلية إلى 21 أوت 2010، وهذه هي بعض النتائج التي توصل إليها التقرير:

حسب الدراسة فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC بدأت تتعمم في الولايات 48 للبلاد، ويُعتبر الإنترنت الوسيلة المفضلة للمتمدرسين والموظفين داخل الجزائر.

1- جنس الأشخاص المبحرين على الانترنت في الجزائر:

ارتفعت نسبة النساء اللواتي يبحرن على الانترنت في الجزائر لتمثلن نسبة 30% من إجمالي المبحرين عوض 28,5% لسنة 2009، ولكن لا زالت الأغلبية محتكرة من طرف الرجال بنسبة 70% مقابل 74,2% لسنة 2009، ويتوزعون على فئات عمرية مختلفة.

2- المستوى التعليمي للمبحرين على الانترنت في الجزائر:

< 55,3% دراسات عليا مقابل 66,3% في سنة 2009.

< 6,6% حائزين على دبلوم الدراسات المهنية مقابل 8,1% في سنة 2009.

< 25% مستواهم الدراسي ثانوي مقابل 20,1% في 2009.

< 8,4% مستواهم الدراسي إعدادي مقابل 7% في 2009.

< 1,5% مستواهم الدراسي ابتدائي مقابل 0,7% في سنة 2009.

< 0,3% لم يلجوا المدارس أبداً، فقط تعلموا أبجديات الإبحار على الانترنت عبر الممارسة.

3- الأغراض التي يلج من أجلها الجزائريون الإنترنت:

حسب الدراسة فإن عمليات الإعلام التقليدي مثل قراءة الجرائد ومشاهدة الأفلام والاستماع إلى الموسيقى والدردشة مع الأصدقاء أصبحت محتكرة من طرف الإنترنت حالياً في الجزائر.

- 75.5% يستعملون الإنترنت للإطلاع على الصحف والجرائد الوطنية والدولية من أجل البقاء على الإطلاع على أخبار الساعة، مقابل 80,8% في سنة 2009.
- 68.8% كوسيلة للإطلاع على البريد الإلكتروني مقابل 82,6% في سنة 2009.

---

(1): IDEATIC et Med&Com, Aout 2010, consulté le: 26/07/2011, en ligne: www.webdialna.com/pdf/webdilna_vague3.pdf

- 53,1% يعتبرون الإنترنت كمصدر لتحميل المحتوى من أفلام، موسيقى، برامج وغيرها.
- 43,4% من أجل برامج المحادثة على net مثل الدردشة مقابل 42,5% في سنة 2009.
- **13,5% كوسيلة لربط علاقات عمل وروابط تجارية مقابل 22,9% في سنة 2009.**
- 8,6% من أجل مشاهدة التلفزيون مباشرة على net مقابل 11,4% في سنة 2009.
- 4% من أجل عقد مؤتمرات بالفيديو عن طريق الانترنت مقابل 9,9% في سنة 2009.

إذن الأمور التجارية عبر الانترنت لا تستهوي الجزائريين، حيث تعتبر نسبة 22.9% لسنة 2009 جد منخفضة لتنخفض أكثر سنة 2010 إلى 13.5%، حتى إنهم لا يهتمون بالإعلانات الموجودة على شبكة الانترنت، حيث 21,5% من المبحرين يهتمون بها ويعتريهم الفضول عند مشاهدتهم للإعلانات مقابل 21,4% ممن لا يهتمون بها على الإطلاق، و14.5% يعتبرون الإعلانات شيء يجذب الانتباه، مقابل 35% الذي يعتبرونها فقط تثقل تصفحهم للمواقع، و59,8% من المبحرين سبق
لهم أن نقروا على إعلانان على الويب، لكن في هذا التقرير لم يرد أسئلة عن التجارة الالكترونية.

من مختلف الاستبيانات المقدمة سالفاً، نلاحظ أنها تتفق على أمر واحد وهو أن قاعدة المادة البشرية الواجب توفرها لقيام التجارة الالكترونية في الجزائر متوفرة بنسبة ضئيلة، وهي تتمثل في 13.5% من مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد السكان لكن يمكن استغلال هذا العدد للنهوض كمرحلة أولى بمشروع التجارة الالكترونية في الجزائر، المشكلة التي تطرحها هذه الاستبيانات تعود لعدم اهتمام هذه القاعدة بالجانب التجاري على شبكة الانترنت، وهي المشكلة التي تكاد لا يكون لها حلا، إذ يتطلب تغيير عقلية قاعدة بشرية بأكملها وإقناعها بما ليست مقتنعة وقتاً وجهداً كبيرين.

كما أن المهتمين بهذا النوع من التجارة في الجزائر يواجهون مشكلة عدم توفر طرق الدفع الالكترونية الآمنة التي توفر لهم ممارسة التجارة الالكترونية بكل ثقة وآمان.

المطلب الرابع: مشروع "الجزائر الالكترونية 2013" وتوجه الجزائر نحو الحكومة الالكترونية

بحثاً عن عضوية فاعلة في مجتمع المعلومات المتنامي بسرعة، أطلقت الجزائر من خلال وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أحد الملفات الكبرى وهو مشروع "الجزائر الالكترونية 2013 "، الذي تم التشاور فيه مع المؤسسات والإدارات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص والجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية التي تنشط في مجال العلوم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إذ شارك أكثر من 300 شخص في طرح الأفكار ومناقشتها خلال 6 أشهر.

في الواقع تشكل المعرفة الرقمية وتدعيم الرأسمال البشري أساساً للرهانات التي تطرحها التنمية الاقتصادية والاجتماعية والذي تكمن قوامه الرئيسية في: البحث، التطوير، الابتكار وفي التربية والتكوين. وعليه وجب بذل الجهود صوب المعلمين والآباء لجعلهم يساهمون في نشر الثقافة الرقمية، وتطوير معدات النفاذ إلى الانترنت ذي الدفع السريع، تلك هي خلاصة اللجنة الالكترونية عن "الجزائر الالكترونية 2013 " في أواخر شهر ديسمبر 2008.

إن إستراتيجية "الجزائر الالكترونية 2013" تندرج ضمن الرؤية الرامية إلى بروز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري الذي ينهض باقتصاد الوطن، ليطرح بدائل لسياسة الصادرات المعتمدة على النفط المفروضة في غياب التنمية، بتعزيز أداء الشركات والإدارة وتسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال واستخدامها لرفع جاذبية البلد وتحسين حياة المواطنين[1].

وفي إطار مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013"، فإنه تم برمجة خطة عمل تتمحور حول 13 محوراً أساسياً ونذكر منها[2]:

1- تسريع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية: تسمح تكنولوجيات الإعلام والاتصال لاسيما الانترنت بإنشاء فضاء اتصال مستقل عن التموقع المادي والزمني، ويعتمد على لامركزية المعلومات واحتكارها في تحسين نوعية عملية صنع القرار، وفي هذا السياق تم وضع أهداف خاصة وأحياناً مشتركة، لكل دائرة وزارية وهي تخص الجوانب التالية:

- استكمال البنى الأساسية المعلوماتية،
- وضع نظم إعلام مندمجة،
- نشر تطبيقات قطاعية متميزة،
- تنمية الكفاءات البشرية،
- تطوير الخدمات الالكترونية لفائدة المواطنين والشركات والإدارات الأخرى.

2- تسريع استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الشركات: تم رسم الأهداف التالية:

- دعم تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،
- تطوير تطبيقات لتحسين أداء الشركات،
- تطوير عرض خدمات الكترونية من طرف الشركات.

---

(1): شعباني عزوز –مفتش التربية الوطنية للتسيير المالي والمادي–، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/27، على الخط www.azouzchabani.com/wp/wp-content/uploads/2010/10/BASDON1.doc

(2): اللجنة الإلكترونية، "الجزائر الإلكترونية 2013 – ملخص–"، ديسمبر 2008، تاريخ الإطلاع: 2011/07/27، على الخط www.premier-ministre.gov.dz

3- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: تشكل عملية النفاذ إلى الانترنت هدفاً رئيسياً يتفرع بدوره إلى ثلاثة أهداف خاصة، منها:

- إعادة بعث عملية "أسرتك"(1) (أسرتك2)، عن طريق توفير حواسيب شخصية وخطوط توصيل ذات التدفق السريع، مع توفير التكوين ومضامين متميزة لكل فئات المجتمع،
- الزيادة بقدر معتبر في عدد الفضاءات العمومية الجماعية ومحلات الإنترنت وغيرها من المرافق،
- توسيع الخدمة العامة لتشمل النفاذ إلى الانترنت.

4- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي: (البرمجيات، الخدمات والتجهيز)، وخاصة توجيه النشاط الاقتصادي في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال نحو التصدير.

5- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات الدفع السريع وفائق السرعة:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، فهذه الشبكة تعد الأرضية التي تقوم عليها العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات الكترونية للمواطنين والشركات والإدارات، لذلك فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في: إنجاز بنية للاتصالات ذات الدفع السريع وفائق السرعة، وتكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة، ويتفرع هذا الهدف إلى أربعة أهداف خاصة، هي:

- تأهيل البنية التحتية الوطنية للاتصالات،
- تأمين الشبكات،
- نوعية خدمات الشبكات،
- التسيير الفعال لاسم نطاق "dz".

6- تطوير الكفاءات البشرية:

يجب إرفاق تعزيز البنى التحتية وتعميم النفاذ إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال بإجراءات ملموسة في مجال التكوين وتطوير الكفاءات البشرية، من أجل تعميم استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وضمان تملكها على جميع المستويات، وذلك:

- بإعادة النظر في برامج التعليم والتكوين في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال،
- تلقين تكنولوجيات الإعلام والاتصال لجميع الفئات الاجتماعية.

---

(1): لم تحقق عملية "أسرتك" (حاسوب لكل أسرة) أهدافها بسبب سوء إدارة العملية، وانعدام التحكم فيها مجملاً، مما أدى إلى انعدام الاهتمام والتحمس لها لدى المواطن، إذ نجد أن 2.5% فقط من الأسر الجزائرية مجهزة في آن واحد بحاسوب وخط التوصيل بالإنترنت ذي التدفق السريع.

7- تدعيم البحث، التطوير والابتكار.

8- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني: والإجراءات التنظيمية، وتهيئة مناخ يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية.

9- الإعلام والاتصال: يضطلع كل من الإعلام والاتصال بدور أساسي في عملية بناء مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي وعليه يجب:

- إعداد وتنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر،
- إقامة نسيج جمعوي كامتداد لمجهود الدولة.

10- تثمين التعاون الدولي كبرنامج MEDA II ويسهم في:

- المشاركة الفعالة في الحوار والمبادلات الدولية،
- إقامة شراكات إستراتيجية بهدف تملك التكنولوجيات والمهارات.

11- آليات التقييم والمتابعة حيث يعتمد على المؤشرات للوصول إلى الجزائر الالكترونية في 2013.

12- الإجراءات التنظيمية: تم تشكيل لجنة وزارية تدعى: اللجنة الالكترونية يترأسها رئيس الوزراء مهمتها التوجيه والتنسيق بين القطاعات والتنفيذ.

13- الموارد المالية: تأتي في شكل ضخ متواصل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات من 2008 إلى 2013.

إن مشروع الجزائر الإلكترونية من شأنه تسهيل اتصال المواطن بمختلف الإدارات والخدمات (الكشف الطبي عن بعد، التعليم عن بعد، العمل في البيت، التجارة الإلكترونية...)، وكذا تسهيل اتصال الإدارات والمؤسسات والمصارف فيما بينها ومع فروعها.

- **تقييم الوضع الراهن وتحديد الأهداف في إطار "الجزائر الالكترونية 2013":**

لقد تم تقييم الوضع الراهن ووضع الأهداف المسطرة وفقاً لسلم زمني، وهذا لكل الأبواب المذكورة آنفا والتي تمثل لب المشروع، وسنلخص أهم ما جاء في هذه الاستراتيجيات والتي تختص فقط بمجال الانترنت، التجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية.

✓ **البرمجيات:**

- سيتم اقتناء برمجيات (14عملية) تشمل اقتناء أدوات برمجيات لمختلف التطبيقات ذات الصلة بمهام الإدارة،
- تفعيل حلول لرقمنة البطاقات (11عملية) تهدف هذه العملية إلى رقمنة المعلومات للحفاظ عليها أو معالجتها بالحاسوب، وتعتبر هذه المرحلة الرامية إلى رقمنة المستندات، مهما كانت طبيعتها، ضرورية إذ تسمح بجعل المعلومات رقمية وتيسر بالتالي الوصول إليها عن بعد على الفور.

- ✓ **الإدارة والحكومة الالكترونية:** من أجل تسيير الإجراءات الالكترونية بين مختلف إدارات الدولة وبين مستويات الحكومة بصفة آمنة وتفاعلية، ينبغي أولاً إقامة شبكة بين الإدارات، تعتمد على بنية تحتية للاتصالات ذات دفق سريع ومؤمنة، لضمان تبادل المعلومات والبيانات، فلابد من:

- إقامة مخطط توجيهي للإدارة الالكترونية: يهدف أساساً إيجاد محيط تنظيمي وقانوني للتوقيع الالكتروني على وثائق الإدارات العمومية،
- وضع قواعد أمنية مرجعية: فمن الضروري تأمين المعلومات،
- إقامة بوابة الحكومة الالكترونية: من أجل إنجاح إقامة حكومة الكترونية ناجعة وفعالة في المدى القريب، فإنه من الأهمية بمكان استكمال الصيغة النهائية لتصميم البوابة الفريدة للحكومة الالكترونية، بحيث ستشكل هذه البوابة نقطة اتصال وحيدة اتجاه المواطنين والإدارات،
- تأمين شبكة الانترنت الحكومية وضبط مستواها،
- تطوير تطبيقات خدمات الكترونية اتجاه المواطن وخدمات الكترونية اتجاه العمال وخدمات الكترونية اتجاه الشركات،

- ✓ **الخدمات الالكترونية:** وفي هذا الإطار ومن أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها) خدمات الكترونية، وفي هذا السياق سيتم تنفيذ العمليات التالية:

– **المصرفية الإلكترونية E-Banking:** في إطار تعميم العملة الإلكترونية، من الضروري الإسراع في إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات الكترونية لزبائنها، لاسيما المؤسسات، إضافة إلى الإمكانية المتاحة لهذه المصارف لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

– **الاستثمار الإلكتروني E-Investissement:** من الضروري إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

– **الأعمال الإلكترونية E-Business:** من المهم تقديم الدعم لتطوير تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لدى الشركات مع تهيئة محيط تنظيمي ملائم، وتقديم حوافز مالية في هذه الشأن.

– **التموين الإلكتروني E-Procurement:** يتعلق الأمر بتطوير نظام إبرام الصفقات العمومية للمشتريات مع وضع إجراء محسوب موحد للإدارة المركزية والمحلية وللهيئات العمومية.

– **السجل التجاري الإلكتروني E-Registre De Commerce:** تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي، في إنشاء قاعدة بيانات آلية والكترونية لجميع الشركات.

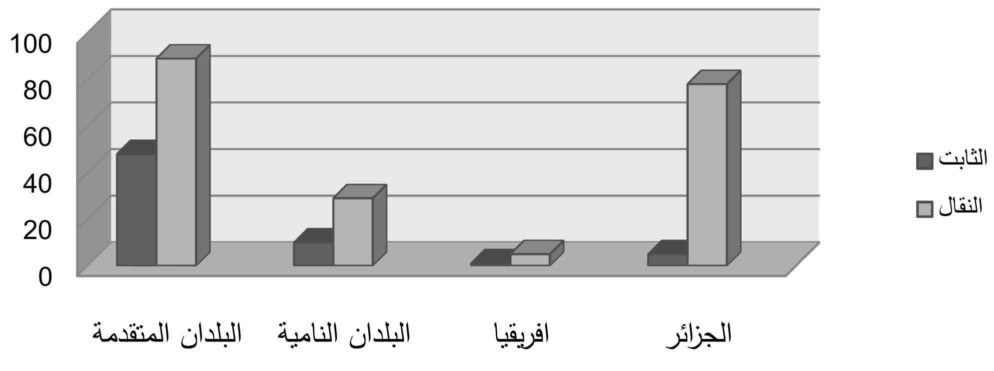
– **التجارة الإلكترونية E-Commerce:** تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقات التجارية بين الشركات وأخرى بين الشركات والأفراد.

✓ **تعميم النفاذ إلى الانترنت**[(1)]: لأن مشروع الحكومة الالكترونية 2013 مرهون بتطوير التدفق السريع في الجزائر بين 2009 و2013 لا بد أن يتم تدريجياً استبدال 4 مليون خط هاتفي واقتناء أجهزة جديدة، من أجل إنشاء 2 مليون خط هاتفي في المناطق التي لا تتوفر فيها هذه الخدمة، وللوصول في 2013 إلى 6 مليون خط إنترنت ذو التدفق السريع وتحقيق كثافة انتشار الهاتف الثابت إلى 20% أي ضعف الكثافة الحالية، ستتم هذه العملية خلال مرحلتين:

– **المرحلة الأولى 2009-2010:** 000 400 خط MSAN 25% لعصرنة الشبكة و 75% لتوسيع الشبكة.
– **المرحلة الثانية 2010-2011:** 000 500 خط MSAN 50% لعصرنة الشبكة و 50% لتوسيع الشبكة.

✓ **الاتصالات (الهاتف الثابت والنقال):** في مجال الصوت يتجاوز اليوم الهاتف النقال الهاتف الثابت، ولفتح هذه السوق انعكاسات فورية، إذ أن انتشار الهاتف النقال في الجزائر يفوق المعدل الإفريقي ويقارب معدل البلدان النامية. مثلما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (79): عدد الهواتف لكل 100 ساكن



المصدر: اللجنة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

(1): بوحدة رشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

خلاصة الفصل الرابع:

إن الدول العربية مدركة تماماً لأهمية إرساء تجارة الكترونية في بلدانها وضرورة اللحاق بالركب الاقتصادي، ويتجلى هذا الإدراك من خلال الجهود الفردية لكل دولة على حدة في هذا المجال والجهود الجماعية كوطن عربي، لكن تبقى الجهود الجماعية غير فعالة وغير كافية في إطار عصر السرعة الذي يتطلب ديناميكية ومرونة.

لذلك تعاني الدول العربية من فجوة رقمية كبيرة بينها وبين الدول المتقدمة، بل نظراً لعدم فعالية الجهود الجماعية هي أيضاً تعاني من فجوة داخلية، حيث كما لاحظنا في هذا الفصل هناك فرق بين الدول العربية فيما بينها في العديد من المؤشرات التي تعبر عن مستوى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في هذه البلدان، والمؤشرات التي تعبر عن وضعية التجارة الالكترونية في الوطن العربي تلك التي تدرس وضعية الهواتف الثابتة والنقالة، وضعية الحواسيب، شبكة الانترنت، الأسعار...الخ.

وعلى رأس البلدان العربية في الكثير من المؤشرات نجد دول الخليج العربي على رأس القائمة، بل يبدو أنها في الطريق الصحيح للدخول في المراتب الأولى مزاحمةً الدول المتقدمة في هذا المجال، لكن تبقى متأخرة نوعاً ما في مواكبة تطبيق طرق الدفع الالكترونية بمختلف أنواعها حيث نجدها تكاد تقتصر على البطاقات الائتمانية.

أما الجزائر فهي كدولة بدأت تبذل جهوداً معتبرة في هذا المجال وإن كانت متأخرة، ورغم هذه الجهود مازالت نتائجها لم تلتمس على أرض الواقع، فمشروع الجزائر الالكترونية 2013 الذي دخل حيز التنفيذ سنة 2009، وحسب جدوله الزمني من المخطط أن ينتهي من إرساء الحكومة الالكترونية نهاية 2010 وتقديم الخدمات الالكترونية نهاية 2011، العملة الالكترونية 2011، الأعمال الالكترونية 2010، التجارة الالكترونية نهاية 2010.

لكن على أرض الواقع ونحن في نهاية 2011 يبدو أن هناك عدم التزام بهذا الجدول والتأخر والبطء في التنفيذ، والمشكل ينحصر أساساً في القاعدة البشرية للجزائر التي تعاني من نقص في الثقافة البنكية وعدم الاقتناع بالمشاريع الالكترونية وتفضيل تلك التقليدية.

الخاتمة العامة:

✓ **ملخص البحث:**

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، وظهر إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكسها هذه التطورات التي تسمح بتجديدها، هذه الأفكار امتدت إلى الجهاز المصرفي الذي استغلها كحلول لوسائل الدفع الكلاسيكية التي لم تعد تدر عليه ربحاً في غالب الأحيان وتكبده خسائر فادحة، فلم تعد هذه الوسائل ملائمة وتطورات العصر لا من حيث السرعة ولا من حيث الفعالية بل تسببت في حدوث أزمة ثقة بين البنك وعملائه، فكان من المنطقي أن يعتبر الحل إيجاد بدائل عنها في ظل تطورات توفر كل الأدوات والإمكانيات لتحقيق ذلك.

ولم يؤثر هذا التطور فقط على النظام المصرفي بل أيضاً على النشاط التجاري، حيث ظهر إلى الوجود مبادلات تجارية تتم عن بعد عن طريق شبكة الانترنت، أما عملية الدفع فكانت في البداية تتم بواسطة طرق الدفع التقليدية كالدفع نقداً عند استلام السلعة أو عن طريق شيك أو بحوالة بنكية أو ببطاقة الكترونية، غير أنه لم تعد هذه الطرق تفي بالغرض حيث أنها لم تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية التي تجردت من المادة وأخذت العالم الافتراضي موقعاً لها.

فكان لزاماً اللجوء إلى طرق تتلاءم أكثر فأكثر مع طبيعة هذه التجارة فتم اختراع طرق دفع فكرتها تعود للطرق التقليدية لكن بشكل يجعلها تتجرد من الدعامة الورقية لتستبدلها بالدعامة الالكترونية، فظهر إلى الوجود ما يسمى بطرق الدفع الالكترونية كان أولها بطاقات بنكية تمكنت من الانتشار السريع عبر كل أنحاء العالم وحظيت بقبول واسع مما شجع على خلق طرق دفع أخرى، ليستمر التطور فيشمل ابتكار أجهزة وتقديم خدمات جديدة تتلاءم وعالم الالكترونيات خاصة عمليات التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت، غير أن هذه الوسائل الالكترونية بعد تقييمها اتضح أنه هناك الكثير من العوائق التي تحد من انتشارها بالإضافة إلى العوامل الايجابية التي حببت الجمهور فيها، وهو كان أحد الأسباب التي ساهمت في ضرورة إعادة النظر في الطرق التقليدية وإعادة الاعتبار لها.

حيث ساهمت الجرائم الالكترونية في نشر الخوف من استعمال طرق الدفع الالكترونية وإعطاء معلومات شخصية عبر شبكة اختراقها أصبح ممكناً من طرف القراصنة، هذه الجرائم التي تعتبر أخطر من الجرائم الواقعية نظراً لغياب الدعامة الحسية واعتمادها على الالكترونيات وارتكاب جرائم عن بعد، وجل هذه الجرائم يكون هدفها خرق أنظمة الأمان والاستيلاء على النقود الالكترونية التي تمر عبر الشبكة عند دفع مستحقات التجارة الالكترونية، مما كان حجر عثرة أمام تطور هذه التجارة.

لـذا أصـبح الـبعض يفضـل الـدفع فـي التجـارة الالكترونيـة بـالطرق التقليديـة متخوفـاً مـن تلـك الالكترونية، وهكذا وجدت التجارة نفسها بين الطرق التقليدية والالكترونية في الدفع، وبين هذا وذاك تُبذل الجهود لتطوير أحدث التقنيات لمحاربة هذا النوع من الجرائم، بل استمرت الاختراعات المتعلقة بالدفع عبر الانترنت وأصبحت الدول المتقدمة لا يمكن لها الاستغناء عن التجارة الالكترونية ولا عن الطرق الالكترونية مهما زادت سلبياتها نظراً لما توفره لهم من رفاهية وراحة وسرعة في التنفيذ.

أما موقع الدول العربية من هذه التطورات فقد شهدت فجوة خارجية بينها وبين الدول المتطورة وحسب الأرقام فإن هذه الفجوة جد كبيرة، ليس هذا فحسب بل سجلنا فجوة داخلية بين الدول العربية حيث نجد دولاً أدركت الوضع بسرعة واتخذت خطوات سريعة وسليمة مما مكنها من احتلال مراتب لا بأس بها بل التقارير الدولية لا تكاد تخلو من الاستشهاد بهذه الجهود، ومن جهة أخرى هناك دول تخطو خطوات متثاقلة إما بسبب فقرها وعدم توفر الإمكانيات وإما لغياب الثقافة أو عدم إدراك أهمية مسايرة هذه التطورات.

أما موقع الجزائر من هذه التطورات فهو محتشم نوعاً ما، حيث أنها تشهد مشاكل في تطبيق طرق الدفع التقليدية وتحسين خدماتها، فكيف هو الحال مع طرق دفع ظهرت حديثاً وتشهد بعض الدول المتقدمة صعوبات في تطبيقها.

غير أن هذا لا يعني التشكيك مطلقاً في النوايا أو الإنقاص من الجهود، ولكن نقص الشفافية وبطء الأعمال يجعل الملاحظ في ريبة مما يسمع دون أن يرى، فالجزائر أدركت مؤخراً ضرورة الارتقاء بخدماتها المصرفية واعتماد طرق دفع قد تخلصها من مجتمع يعشق لغة المادة، وفي إطار ذلك بذلت جهوداً وتبنت مشاريعاً وخطت خطوات كلها تصب في مجال تحديث وعصرنة طرق الدفع، لكنها مع ذلك للأسف لا زالت تسجل تأخراً وبطئاً في التنفيذ، بل عليها أن تستعد لمواجهة وابل من المشاكل التي ستعرقل تطبيق مشروع العصرنة بسبب الوضعية الحساسة التي يعيشها النظام المصرفي بكامله.

بعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب البحث بالدراسة والتحليل استطعنا الخروج بمجموعة من النتائج فيما يتعلق بالأسئلة الفرعية التي طرحناها في المقدمة العامة لهذا البحث، والفرضيات التي بنينا عليها بحثنا والتي يمكن تصنيفها إلى نتائج اختبار الفرضيات ونتائج عامة للبحث، بالإضافة إلى التوصيات والاقتراحات.

✓ **نتائج اختبار الفروض:** بعد وضعنا لمجموعة من الفرضيات التي اعتمدنا عليها في الدراسة، أدت معالجة الموضوع إلى النتائج التالية:

•**الفرضية الأولى:** والتي نصت على أن النقائص التي واجهتها طرق الدفع التقليدية يمكن التغلب عليها بواسطة التطور الحاصل في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال مما يعيد الاعتبار لهذه الطرق، فقد تم التأكد من صحتها حيث أنه بواسطة التطور الحاصل في القطاع المصرفي الذي أصبح يستخدم أجهزة وشبكات تُمكِّن التخلص من بعض المشاكل المزعجة التي فرضتها تلك الوسائل، لكن هذا لم يجعلها الطرق الأكثر تفضيلا من طرف الزبائن بل استمرت في التداول بدرجات جد منخفضة أمام الطرق الالكترونية في أغلب دول العالم، وبدرجات مقبولة في دول أخرى.

• **الفرضية الثانية:** والتي نصت على أن التجارة الالكترونية تتم في عالم الكتروني لذلك هي تعتمد فقط على طرق الدفع الالكترونية، أما طرق الدفع التقليدية فهي تقتصر على معاملات التجارة التقليدية، فقد تم التأكد من عدم صحة هذه الفرضية فيخطئ البعض حين يعتقد اقتصار التجارة الالكترونية على طرق دفع الكترونية، بل هي في بداياتها اقتصرت على طرق الدفع التقليدية لكن مع تطور الزمن اعتمدت أكثر على الطرق الالكترونية نظراً لأنها تلاءم طبيعتها الالكترونية، بل وبقي إلى يومنا هذا الكثيرون ممن يمارس التسوق عبر الانترنت يفضلون الطرق التقليدية في الدفع.

• **الفرضية الثالثة:** والتي نصت على أن كل الدول العربية تعاني من تأخر في تطبيق التجارة الالكترونية وتحديث نظام دفعها بما يتماشى مع هذه التجارة، وتعد الجهود المبذولة غير كافية لمواكبة الدول المتقدمة، تم التأكد من عدم صحة هذه الفرضية فليس كل الدول العربية رغم تشابه بيئتها لها نفس مستوى التخلف الالكتروني، بل هناك فجوة رقمية كبيرة بين هذه الدول، حيث نجد الدول الخليجية مثلا قطعت شوطاً كبيراً من ناحية التطور التكنولوجي وتطبيق التجارة الالكترونية على عكس دول أخرى تعد بعيدة عنها كل البعد في هذا المجال.

• **الفرضية الرابعة:** والتي نصت على أن تأخر الجزائر عن مواكبة التطورات في الأجهزة المصرفية العالمية يعود لعدم إدراك البنوك الجزائرية عن مدى استفادتها عند تطبيق نظم دفع الكترونية، وما قد يوفره لها من اختصار في الوقت والتكلفة، فقد تم التأكد من عدم صحة هذه الفرضية فالبنوك الجزائرية مدركة تماماً لضرورة مسايرة التطورات المصرفية العالمية والدليل على ذلك كل الجهود المبذولة والمذكورة في خضم هذا البحث.

✓ **النتائج العامة للبحث:**

في ظل التطورات الحاصلة ومحاولة لإيجاد أجوبة عن التساؤلات المبهمة عن مصير وطرق الدفع التقليدية وعن سبب انتقال العالم إلى الطرق الالكترونية عند الدفع عبر الانترنت، وبعد قيامنا بدراسة شاملة لهذه الوسائل ومحاولة تقييم الوضع بالاستناد إلى الإحصائيات السالفة الذكر تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- بظهور طرق الدفع الالكترونية لم تهمل البنوك الطرق التقليدية، بل قامت باستغلال التطورات التكنولوجية الحاصلة لصالحها من أجل التخلص والقضاء على معظم عيوبها، حيث سمح ذلك باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصص لها،
- ظهور طرق الدفع الالكترونية كان نتيجة للمشاكل الكثيرة التي عانت منها طرق الدفع التقليدية وانهيار ثقة الجمهور بها، ومن جهة أخرى كانت نتيجة حتمية لظهور الانترنت وانطلاق ممارسة التسوق عبره،
- إن ظهور طرق الدفع الالكترونية شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الالكترونية وفتح المجال أمامها لتتطور وتنتشر أكثر عبر كل أنحاء العالم، فالتجارة الالكترونية أصبحت مرهونة بتطور طرق الدفع الالكترونية والعكس صحيح فكلاهما مكمل للآخر.

كما يمكن قيام تجارة الكترونية بمجرد توفر طرق الدفع التقليدية لكن هذا يعتبر غير كاف لنجاحها وانتشارها، بل لابد من توفر طرق الدفع الالكترونية التي تساهم في توفير عنصر السرعة والديناميكية التي يحتاج إليها نجاح التجارة الالكترونية.

- لم تكن وسائل الدفع الالكترونية التي اعتبرت الحل المثالي للمشاكل المطروحة من قبل الوسائل التقليدية في مستوى التوقعات، حيث خلقت هي الأخرى مشاكل وعيوب من نوع جديد يصعب محاربتها لارتكازها على عالم الكتروني يفتقر للمادة الورقية مما يصعب عملية الإثبات، لذلك توجه الكثيرين نحو الطرق التقليدية وأصبحوا يفضلونها على تلك الالكترونية في الدفع عبر الانترنت،
- أصبحت عملية الدفع في التجارة الالكترونية بين الطرق التقليدية والطرق الالكترونية، حيث انقسم المتسوقون عبر الانترنت إلى من يفضل الأولى باعتبارها أكثر أماناً في وقت تفشت فيه ظاهرة السرقات الالكترونية، ومن يفضل الثانية لأنها أكثر رفاهية وسهولة بالنسبة إليه،

- تسبب ظهور طرق الدفع الالكترونية في انخفاض محسوس لاستخدام طرق الدفع التقليدية، لكنه لم يؤد إلى اختفائها ولا زوالها وقد لا يحدث ذلك على المدى القصير وهذا يعود لسببين هما:
  1. تمكن التكنولوجيا من إصلاح بعض الاختلالات الحاصلة في نظام الدفع الكلاسيكي،
  2. إفراز طرق الدفع الالكترونية لعيوب وعراقيل لا تأهلها لاحتلال مكان الوسائل التقليدية، بل تمكنها من التعايش معها.
- يخطئ من يرى العالم في المستقبل الكتروني بحت وانهيار العالم الورقي، حيث قضت الجرائم الالكترونية وتفشي الفيروسات الالكترونية والقرصنة والتجسس عبر الانترنت على الأسرار المالية للمتسوقين وعمليات الاحتيال ببيع سلع وهمية وخلق مواقع تجارية خيالية على هذه النظرية، إذ ساهمت في توقف البعض عن ممارسة التجارة الالكترونية والعودة لتلك التقليدية كما ساهمت بالعودة إلى الطرق التقليدية في الدفع واجدين فيها الأمان الذي افتقدوه عبر الانترنت،
- إن التجارة الالكترونية رغم التحديات والصعوبات التي واجهتها لم يثبط ذلك من نشاطها، وذلك نظراً للأرباح التي تدرها على كل الأطراف الاقتصادية، هذه الفوائد والأرباح محروم منها الوطن العربي الذي نجده دائماً في المراتب الأخيرة فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية أو طرق الدفع الالكترونية أو مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، غير أننا نتفاءل خيراً عند مشاهدة تجارب عربية في هذه المجالات حققت نجاحاً يشهد له من طرف الهيئات الدولية المتخصصة، وقد تكون عدوى ستنتشر عبر كامل التراب العربي،
- الجزائر كدولة وكجهاز مصرفي مدركة لضرورة إحداث عصرنة وتجديد لأنظمة الدفع وللجهاز ككل من خلال ممارسة العمل بتقديم خدمات الكترونية حتى يتمكن المواطن من ممارسة حقوقه كغيره من مواطني دول العالم بطريقة سريعة ومريحة وغير مكلفة، لن يتم هذا إلا بتطبيق الحكومة الالكترونية وإدخال طرق الدفع الالكترونية حتى يتسنى له ممارسة التجارة الالكترونية،
- إخفاق الجزائر في أول تجربة لعصرنة طرق الدفع، حيث وبشهادة المسئولين أخفقت عملية البطاقات البنكية التي دخلت حيز التنفيذ منذ 2006، ويعود هذا الإخفاق إلى:

1. غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يفضل التعامل إلا بأول وسيلة دفع في العالم وهي النقود السائلة، وهو السبب الحقيقي لهذا الإخفاق فالدولة من جهتها قامت بما عليها لكن الطرف الثاني في العملية وهو القاعدة البشرية هي من تسببت في هذا الإخفاق، فكيف ينجح مشروع البطاقات والمجتمع غير مقتنع بفعالية ووجود طرق دفع بديلة للنقود،

2. عدم اقتناع التجار باستخدام هذه الطرق الجديدة في الدفع، وتخوفهم من تسرب معلومات عن وضعياتهم المالية لمصالح الضرائب،
3. صغر الحملة الإعلامية المخصصة للتعريف بالمنتجات الجديدة،
4. نقص الوعي لدى الجزائريين بأهمية وفائدة طرق الدفع الالكترونية والتجارة الالكترونية وما قد توفره لهم من رفاهية وسهولة في الاستخدام واختصار للوقت،
5. عدم تقديم ضمانات أكثر حول مدى سلامة التعامل بالطرق الالكترونية وطمأنة المواطن بعدم ضياع حقوقه المالية عند استخدامها.

- استخدام الانترنت في الجزائر يتم للاستفادة من كافة خدماتها ما عدا المجال التجاري، فإنه لا يستقطب اهتمام الجزائريين.

✓ **التوصيات والاقتراحات:**

بناءً على ما تقدم من نتائج وملاحظات، رأينا من الواجب تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي قد تمد يد المساعدة للتجربة الجزائرية وهي في بداية مشوارها في إطار تحديث طرق الدفع ورقمنتها، وذلك كما يلي:

- لابد من وضع برنامج مدروس حول كيفية توعية الجزائريين بأهمية طرق الدفع الالكترونية وما يمكن أن توفره لهم من فوائد عند استخدامها، وخاصة طريقة لتوضيح فعاليتها أكثر من حمل النقود بطريقة سائلة، مع ضرورة الاهتمام بشكل خاص بالتجار،
- أغلب الجزائريين يهتمون بالتكاليف ويتوجهون نحو تلك الأقل تكلفة، لذا على السلطات تخفيض الرسوم على البطاقات خاصة عن عمليات الدفع بها سواء للتاجر أو المشتري،
- لا بد من إجراء الكثير من الدراسات من أجل الاستفادة من التجارب السابقة وتجارب الدول المتقدمة منها والسائرة في طريق النمو في مجال تحديث طرق الدفع، ذلك بطبيعة الحال للإطلاع على المشاكل المحتملة الحدوث ومناقشة كيفية إيجاد الحلول لها، ويمكن الاستعانة بالرسائل الجامعية التي تتناول هذا المجال،
- في إطار بحثنا تبين لنا مدى فعالية ونجاعة البطاقات الائتمانية ومسبقة الدفع كطريقة دفع سواء عبر الانترنت أو في التجارة التقليدية، لذا لابد من التركيز على هذه الوسيلة وتوفيرها في أسواقنا مما سيساهم على انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر،

- لا بد من تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل، وإنشاء مجمعات تجارية على هذه الشبكة لتمكين المؤسسات من عرض وبيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت،
- الارتقاء بالعنصر البشري وذلك بالاستعانة ببيوت الخبرة والاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية، وكذلك الرفع بكفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات ولأصحاب التخصصات في الميدان المصرفي،
- بعد التركيز على الطرق الالكترونية في الدفع لابد من إعادة الاعتبار للطرق التقليدية وعدم إهمالها نظراً لما لها من دور هي الأخرى في نشر التجارة الالكترونية بالجزائر، كذلك الاهتمام أكثر بتطبيق الحكومة الالكترونية وإنشاء بنوك إلكترونية مما سيساهم في تعود الجزائريين على استخدام التقنيات الالكترونية في كافة مناحي الحياة،
- وأخيراً؛ على الجامعة الجزائرية وبالاعتماد على كفاءاتها، لابد لها من المساهمة في إرساء مشروع الجزائر الالكترونية، ذلك من خلال التوسع في استخدام الطرق الالكترونية ونشر الثقافة الالكترونية بين خريجيها لتكون قدوة يُحتذى بها، بالإضافة الى تصميم مواقع الكترونية من طرف ذوي الاختصاص تساهم على نشر التجارة الالكترونية.

✓ **آفاق الموضوع:**

يُعتبر موضوع النقديات موضوعاً معقداً وله أبعاد متعددة، فبالرغم من محاولتنا للإلمام بكافة جوانب الموضوع، إلا أن آفاقاً تبقى مفتوحة، منها على سبيل المثال التحديات الجمركية والضريبية وحتى المحاسبية التي طرحها ظهور طرق الدفع الالكترونية، كذلك قيام ما يسمى بالحكومات الالكترونية التي تستوجب على بنوكها العمل بمثل هذه الوسائل ذات الاستخدام الالكتروني، كما يمكن أيضاً دراسة الاستراتيجيات المستقبلية للبنوك الجزائرية والتي تتضمن استعمال البطاقات الدولية، مثل VISA CARD وMASTERCARD وتقييم التجربة الجزائرية في ميدان المقاصة الالكترونية بعد مدة من تطبيقها وما إذا كانت تحقق هذه الأهداف المسطرة لها من تحقيق السرعة، المردودية الأمن والنجاعة، ومتابعة سير مشروع الجزائر الالكترونية 2013.

وخلاصة القول، قد أصبح من المؤكد أن عصرنة الجهاز البنكي بصفة عامة وتحديث طرق الدفع بصفة خاصة قضية مصيرية وحتمية للصالح العام من أجل تطبيق التجارة الالكترونية، التي يجني منها العالم أموالاً طائلة، دون أن نستفيد منها.

قائمة المراجع:

أولا– باللغة العربية:

I– الكتب:

1. أحمد خالد العلجوني، "التعاقد عن طريق الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002.
2. أحمد سفر، "العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
3. أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل"، الطبعة الأولى، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
4. أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2009.
5. أحمد هني، "العملة والنقود"، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
6. أكرم ياملكي، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، عمان، 2001.
7. السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية"، مصر، 2006.
8. القاضي فداء يحيى أحمد الحمود، "النظام القانوني لبطاقة الائتمان"، دار الثقافة، عمان، 1999.
9. بختي إبراهيم، "التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005.
10. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2002.
11. حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
12. حافظ محمود شلتوت، "اقتصاديات النقود والبنوك "، جامعة الزقازيق، مصر، 1990.
13. حسن طاهر داود، "نظم المعلومات"، أكاديمية نايف الأمنية، الرياض، 1420هـ.
14. خالد ممدوح إبراهيم، "التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
15. خالد ممدوح إبراهيم، "أمن المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
16. خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية والأعمال الالكتروني"، دار الحامد، عمان، 2008.
17. خليل ناصر، "التجارة والتسويق الالكتروني""، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2009.
18. راشد راشد، "الأوراق التجارية الإفلاس والتسوية القضائية في القانون التجاري الجزائري"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، بتصرف.
19. ربيع محمود الروبي، "اقتصاديات النقود والمصارف"، دار الحقوق، مصر، 1986.
20. زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000.
21. سامح محمد عبد الحكيم، "الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان –جرائم بطاقات الدفع الالكتروني–"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
22. سامح محمد عبد الحكيم، "جرائم بطاقات الدفع الالكتروني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
23. سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2004.
24. سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية"، الطبعة الأولى، المطبعة العربية، الجزائر، 2002.
25. شاكر القزويني، "محاضرات في اقتصاد النقود"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
26. شريف محمد غانم، "محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
27. صلاح الدين السيسي، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الوسام للطباعة والنشر، الإمارات العربية المتحدة، 1998.
28. ضياء مجيد الموسوي، "الاقتصاد النقدي"، دار الفكر، الجزائر، 2003.
29. طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
30. عبد الحميد بسيوني وعبد الكريم عبد الحميد بسيوني، "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003.

31. عبد الفتاح بيومي حجازي، "الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والانترنت"، دار الكتب القانونية، مصر، 2002.

32. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.

33. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.

34. عبد الفتاح بيومي حجازي، "مقدمة في التجارة الالكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.

35. عبد القادر الفتوح، "الانترنت للمستخدم العربي"، مكتبة العبي دار كان، الرياض، 1421هـ.

36. عبد الله خبابة، "الاقتصاد المصرفي المصرفي –البنوك الالكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية–""، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.

37. عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

38. عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، مصر، 2003.

39. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، "البطاقات البنكية –الاقراضية والسحب المباشر من الرصيد–"، دار القلم، دمشق، 1998.

40. عبد الوهاب أحمد مصطفى، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6–7/نوفمبر 2006.

41. عزة العطار، "التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق"، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، منشأة المصارف، 2003.

42. عزيز العكيلي، "الأوراق التجارية وعمليات البنوك"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، عمان، 2002.

43. عزيز العكيلي، "الأوراق التجارية وعمليات البنوك"، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005.

44. عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.

45. علاء عبد الرزاق محمد السالمي وخالد إبراهيم السليطي، "الإدارة الالكترونية""، دار وائل، الأردن، 2008.

46. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الالكترونية"، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

47. علي البارودي ومحمد السيد الفقي، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999.

48. علي البارودي ومحمد فريد العريني، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.

49. علي نخلة، "التجارة الإلكترونية والانترنيت"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2000.

50. عمر حسن المومني، "التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.

51. عمر حسن المومني، "التوقيع الالكتروني"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

52. غالب عوض الرفاعي وعبد الحفيظ بلعربي، "اقتصاديات النقود والبنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

53. فايز نعيم رضوان، "بطاقات الوفاء"، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1990.

54. فرح منصور، "التجارة الالكترونية في الوطن العربي– الوضع الراهن والآفاق المستقبلية"، الطبعة الأولى، كتاب العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي الواقع والطموح، الأردن، 2002.

55. فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.

56. فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمان الدوري، "إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2000.

57. فوزي عطوي، "في الاقتصاد السياسي، النقود والنظم النقدية"، دار الفكر العربي، بيروت، 1989.

58. مجدي محب حافظ، "جرائم الشيك"، بدون دار النشر، القاهرة، 2002.

59. محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.

60. محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر، القاهرة، 2000.

61. محمد الأمين البشرى وإبراهيم محمد الهنائي، "الجرائم الالكترونية وسبل مواجهتها"، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008.

62. محمد أمين الرومي، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.

63. محمد توفيق سعودي، "بطاقات الائتمان"، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2001.

64. محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

65. محمد محمود الخالدي، "التكنولوجيا الالكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008.

66. محمد محمود المصري، "أحكام الشيك مدنياً وجنائياً"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.

67. محمد نور صالح الجدابة وسناء جودت خلف، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، 2009.

68. مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.

69. معوض عبد التواب، "جرائم الشيك وأوجه الدفاع والدفوع فيه"، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2003.

70. منصف قرطاس، "دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار المباشر في الانترنيت البنكي"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2000.

71. منصف قرطاس، "التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية عبر الانترنت"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2000.

72. منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.

73. منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "التبادل الالكتروني للبيانات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.

74. منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، "التوقيع الالكتروني وحجيته في الإثبات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.

75. نائل عبد الرحمان وناجح داود رباح وصالح الطويل، "الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، 2000.

76. نادية فوضيل، "الأوراق التجارية في القانون الجزائري"، دار هومة، بدون سنة النشر.

77. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

78. نهلة أحمد قنديل، "التجارة الالكترونية"، بدون دار النشر، مصر، 2005.

79. نور بسام، "التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟"، الموسوعة العربية للكومبيوتر والانترنت، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، 2003.

80. هاني دويدار، "الوفاء بالأوراق التجارية – المعالجة الكترونيا"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

81. هدى حامد قشقوش، "جرائم الحاسب الالكتروني في التشريع المقارن"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.

82. هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، دار الكتب، القاهرة، 2003.

83. يونس عرب، "قانون الكمبيوتر"، اتحاد المصارف العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2001.

84. Jerry Schneider ، تقديم: عبد المنعم بن إبراهيم، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، مراجعة: محمد يحي عبد الرحمان، "التجارة الالكترونية"، دار المريخ، القاهرة، 2008.

85. Jim Dozir، "الانترنت والعدالة الجنائية"، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6–7/نوفمبر 2006.

86. Loufrin Jorge (ترجمة هاشم الجنيني)، "تاريخ التجارة"، مكتبة الحياة، لبنان، بدون سنة النشر.

87. Pitter Garabousk، "جرائم الحاسب الآلي"، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6–7/نوفمبر 2006.

II– <u>الأطروحات والرسائل الجامعية:</u>

1. أطروحات الدكتوراه:

1. بختي إبراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – حالة الجزائر –"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2002-2003.

2. جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية حالة الجزائر: 2005–2010"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعو دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009.

3. زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي– حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

4. صالح مفتاح، "النقود والسياسة النقدية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

5. عماد أحمد إسماعيل النونو، "التسوق عبر الانترنت –دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية–"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة، ماي 2007.

6. معراج هواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

7. منور أوسرير، "المناطق الحرة في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية مع دراسة لتجارب بعض البلدان النامية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

8. نوري منير، "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

2. رسائل الماجستير:

1. أمداح أحمد، "التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، تخصص الفقه وأصوله، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006.

2. بلوافي محمد، "مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود، بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2006.

3. بن رجدال جوهر، "الانترنت والتجارة الالكترونية"، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

4. بوعافية رشيد، "الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري الآفاق والتحديات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة البليدة، أكتوبر 2005.

5. بومايلة حفيظة، "علاقة الانترنت كتكنولوجيا حديثة للاتصال والمعلومات بالتنمية في دول العالم الثالث: الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق، قسم العلوم السياسية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2003.

6. تقرورت محمد، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005.

7. جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

8. حميزي سيد أحمد، "تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير، قسم علوم اقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

9. رباعي أمينة، "التجارة الالكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

10. شامبي ليندة، "المصارف والأعمال المصرفية في الجزائر"، رسالة ماجستير، فرع قانون الأعمال، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002.

11. شكرين محمد، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم تسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

12. عبد الرحيم نادية، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي –دراسة حالة الجزائر–"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

13. عبد الرحيم وهيبة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية –دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

14. علوطي لمين، " تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2004.

15. مزغيش جمال، "التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

16. واقد يوسف، "النظام القانوني للدفع الالكتروني"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، مدرية دكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، فرع القانون العام، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري –تيزي وزو، 2011.

III– <u>المجلات:</u>

1. بداوي مصطفى، "غسيل الأموال الالكتروني"، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005.

2. بختي إبراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 2002/01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جمعة قاصدي مرباح، ورقلة.

3. بلهاشمي جيلالي طارق، "الإصلاحات المصرفية في الجزائر"، مجلة آفاق، العدد 04، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، جانفي 2005.

4. طلال أبو غزالة، "مستقبل التجارة الالكترونية"، مجلة سوق المال، تصدرها الهيئة العامة لسوق المال، سلطنة عمان، العدد 14، سبتمبر/نوفمبر 2000.

5. فياض القضاة، "الالتزامات الناتجة عن استعمال بطاقات الائتمان"، مجلة الدراسات، المجلد 26، العدد 02، الأردن، 1999.

6. مركز البحوث المالية والمصرفية، "البطاقات الذكية والتحديات القانونية والرقابية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السابع، العدد الرابع، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 1998.

7. ناجي معلا، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، "أجهزة الصراف الآلي المضخمة"، المجلد السابع، العدد الثالث،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن، 1999.

8. نواف عبد الله أحمد باتوبارة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، 1998.

IV– <u>الندوات المؤتمرات والملتقيات:</u>

1. الندوات:

1. ندوات متخصصة حول التجارة الالكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، ديسمبر 2003.

2. ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، تونس، 19–21 أفريل 2006،.

2. المؤتمرات:

1. المؤتمر العلمي الخامس، "اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية"، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 25–27 نيسان 2005.

2. المؤتمر العلمي الخامس، "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية"، المنظم بجامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، عمان الأردن، المنعقد في 5–4 جويلية 2007.

3. المؤتمر العلمي الرابع، "الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في تحديات العولمة"، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، بتاريخ: 15–2005/03/16.

3. الملتقيات:

1. الملتقى الدولي الأول، "الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

2. الملتقى الدولي، "التجارة الالكترونية"، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15–16–17– مارس 2004.

3. الملتقى العلمي الدولي الرابع، "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر"، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 27/26 أفريل 2011.

4. الملتقى العلمي، "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية"، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، بتاريخ: 14–12/15/ 2004.

5. الملتقى الوطني الأول، "الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 22/21 ماي 2002.

6. الملتقى الوطني الأول، "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، جامعة ورقلة، بتاريخ: 23/22 أفريل 2003.

7. الملتقى الوطني، "الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية"، المركز الجامعي ببشار، بتاريخ: 20–21 أفريل 2004.

V– <u>مراسيم ومواد قانونية:</u>

1. المادة 06 من نفس القانون تنص على "كل دفع بمبلغ أعلى من القيمة المحددة من قبل القانون يجب أن تتم عن طريق وسائل الدفع عبر الدوائر البنكية والمالية".

2. المادة 113، قانون النقد والقرض، رقم 90–10، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أفريل 1990.

3. المادة 31، المرسوم التنفيذي رقم 05–01، المؤرخ في 06 فبراير 2005، الصادر بالجريدة الرسمية، رقم 11، بتاريخ: 09 فيفري 2005.

4. مرسوم تنفيذي رقم 05–442، مؤرخ في 06 فبراير 2005، الصادر بالجريدة الرسمية، رقم 75، بتاريخ: 2005/11/20.

VI– <u>المحاضرات وبحوث الدراسات العليا:</u>

1. محاضرات:

1. بن حمودة محبوب، "محاضرات في تقنيات البنوك"، غير مطبوعة، قسم العلوم الاقتصادية، فرع نقود مالية وبنوك، السنة الرابعة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

2. محمودي، "محاضرات في الاقتصاد النقدي"، غير مطبوعة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية وبنوك، السنة الثالثة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2002.

2. بحوث الدراسات العليا:

1. بن خليفة أحمد، "المعرفة الالكترونية"، مدرسة الدكتوراه اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

2. عجالي دلال، بن غلاب إيمان، نعرورة بوبكر، عسول محمد الأمين، "التجارة الالكترونية"، مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، 2008/2007.

3. ماجد حمايل، "التجارة الالكترونية"، تخصص إدارة الأعمال، جامعة القدس المفتوحة، 2008.

VII– <u>مقابلات شفوية</u>:

1. بن ناصر رتيبة، مؤطر الدراسات، مصلحة العمليات المالية، مديرية القروض والعمليات المالية، شركة نفطال، فرع الشراقة.

VIII– <u>مواقع الكترونية</u>:

1. أ.ليلى، "نفطال تعمم بطاقات الوقود الإلكترونية عبر كافة محطات العاصمة"، جريدة الحوار، 11 2009/12، تاريخ الاطلاع: 2011/07/21، على الخط www.djazairess.com/elhiwar/20497

2. "إحصائيات ودراسات تجارة إلكترونية"، ماهر للتجارة الالكترونية، موقع مختص بالتجارة الالكترونية العربية، 15 يناير 2010، تاريخ الاطلاع 2011/07/12، على الخط www.maher4ec.com/?p=62

3. أسامة خليل غياضة، "التجارة الالكترونية"، تخصص محاسبة وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، تاريخ الاطلاع: 09 نوفمبر 2010، على الخط www.osama-ghayadh.nireblog.com

4. أسرار محمد الحفري، "تأثير التجارة الإلكترونية على مجتمع المملكة العربية السعودية"، بحث في إطار دراسات الماجستير، 2003، تاريخ الإطلاع: 2005/05/04، على الخط
www.minshawi.comotherdark-sideof-e-commerce.htm

5. الإتحاد الدولي للاتصالات، "قياس مجتمع المعلومات"، قطاع تنمية الاتصالات (ITU-D)، جنيف–سويسرا، 2011، تاريخ الاطلاع: 2012/01/18، على الخط
http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS2011-ExecSum-A.pdf

6. الأزرق بن عبد الله وأحمد عمراني، "نظام المعلوماتية في القانون الجزائري"، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، البيئة المعلوماتية الآمنة: المفاهيم التشريعات والتطبيقات، مدينة الرياض، 07/06 أفريل 2010، تاريخ الإطلاع: 2011/05/07، على الخط www.facebook.com/topic.php?uid=55126594648&topic=15584

7. طارق البرواني، "نظم الدفع الالكتروني"، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.alwatan.com

8. البوابة الالكترونية الرسمية لدولة الكويت، http://kuwait10.net/2010/01/18/pdqdm-fv

9. محمد أبوبكر العيش الصالحين، "الشكلية في عقود الانترنت والتجارة الالكترونية"، كلية القانون، جامعة قاريونس، ليبيا، تاريخ الاطلاع: 30 أوت 2010، على الخط www.arblaws.com

10. محمد إبراهيم محمود الشافعي، "النقود الالكترونية"، الهيئة العليا لتطوير الرياض–المال والاقتصاد، تاريخ الإطلاع: 26 سبتمبر 2005، على الخط www.arriadh.com

.11

العربية.نت، "مصر تتطلع للتجارة الإلكترونية لتعويض انكماش صادراتها"، بتاريخ 05 ماي 2011، تاريخ الإطلاع 2011/07/13، على الخط www.alarabiya.net/articles/2011/05/05/147903.html

12. المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، "التحويلات المصرفية"، تاريخ الإطلاع : 24 ديسمبر 2005، على الخط www.islamicfi.com

13. اللجنة الإلكترونية، الجزائر الإلكترونية 2013 – ملخص–، ديسمبر 2008، تاريخ الاطلاع: 2011/07/27، على الخط www.premier-ministre.gov.dz

14. بن حملة الهادي، "الجوية الجزائرية تعجز عن تطبيقه رغم أن الملايير صرفت على تحديث الشبكة"، 2011/02/11، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.djazairess.com/djazairnews/26055

15. ب.إيمان، " 60 موقعا إلكترونيا يكرّس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر– الخبراء اعتبروها بداية مشجعة لكنها غير كافية"، الشروق أون لاين، 2009/02/24، تاريخ الإطلاع: 2011/07/27، على الخط
www.echoroukonline.com/ara/divers/33331.html?print

16. بوحدة رشيدة، "البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر –الوضعية والآفاق–"، اليوم البرلماني حول التدفق السريع والاقتصاد الرقمي ودورهما في التنمية، 2010/06/03، ص5، تاريخ الاطلاع: 2011/07/25. على الخط http://www.mptic.dz

17. تقرير عن التجارة الالكترونية، جامعة الملك سعود، قسم إدارة الأعمال، السعودية، تاريخ الإطلاع: 2005/07/09، على الخط http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm

18. جوريسبيديا، موسوعة القانون للمشاركات الجامعية، تاريخ الاطلاع: 12 أكتوبر 2010، على الخط ar.jurispedia.org/index.php

19. حافظ الشحي، "تجارب الدول المتقدمة في الحكومة الالكترونية"، قسم نظم المعلومات، جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان، تاريخ الاطلاع: 08 نوفمبر 2010، على الخط http://alshihi.blogspot.com/2009/11/blog-post_23.html

20. صواليلي حفيظ، "طمأنة المتعاملين التجاريين بعدم تحويل معلومات التعاملات لأي جهة"، جريدة الخبر، 2011/06/28، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.elkhabar.com/ar/economie/257652.html

21. زين العابدين جبارة، "مشروع لتطوير الدفع الإلكتروني باستعمال الهواتف النقالة"، الشروق أون لاين، 2011/02/21، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.echoroukonline.com/ara/economie/68897.html?print

22. شبكة النبأ المعلوماتية، "وسائل الدفع الالكترونية بدأت تحتل مكان الأوراق النقدية"، تاريخ الإطلاع: 03 ديسمبر 2005، على الخط www.annabaa.org

23. شعباني عزوز –مفتش التربية الوطنية للتسيير المالي والمادي–، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/27، على الخط www.azouzchabani.com/wp/wp-content/uploads/2010/10/BASDON1.doc

24. ط.فيصل، "مشروع لتطوير الدفع الإلكتروني باستعمال الهواتف النقالة والانترنت"، جريدة "آخر ساعة"، 2011/04/08، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.akhersaa-dz.com/?news=42010

25. عامر إبراهيم قنديلجي، "الوثيقة العربية ودورها في خدمة المجتمع"، النادي العربي للمعلومات، العراق، تاريخ الإطلاع: 09 نوفمبر 2010، على الخط www.arabcin.net/.../docelectronic_spreading.htm

26. عبد الله البيصلي، "حملة ضد الشيكات بدون رصيد"، مجلة "سمة"، تاريخ الإطلاع: 07 نوفمبر 2010، على الخط www.aleqt.com

27. عبد العزيز بن حمد الزومان (مدير المركز السعودي لمعلومات الشبكة)، "أسماء مواقع الانترنت باللغة العربية"، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، تاريخ الإطلاع: 2011/07/07، على الخط
www.arabic-domains.org/docs/byte-art.doc

28. عرب صدى، "BBC تطلق خريطة تفاعلية توضح نمو الانترنت في بلدان العالم 1998–2008"، تاريخ الإصدار 08 مارس 2010، تاريخ الإطلاع: 07 نوفمبر 2010، على الخط
http://arab-buzz.blogspot.com/2010/03/bbc-1998-2008.html

29. علي كريمي، " عناصر من التشريعات المنظمة للانترنت في بعض الدول العربية"، كلية الحقوق، الدار البيضاء، المغرب، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط www.maroc.reunis.fr/cmerd/karimi/intern.doc **.30**

عمرو جمعة، "التجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي"، تاريخ الإطلاع: 30 أوت 2010، على الخط www.shbaka.com **.31**

قاسم النعيمي، "التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، تاريخ الإطلاع: 2011/07/08، على الخط www.ips.com/Forum/uplaods/1364quasem.doc

32. كريم سالم حسين، "التجارة الكترونية العربية...الآفاق والتحديات"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/81.doc

33. لقمان وحي فاروق، "مدى قانونية البطاقات الالكترونية"، تاريخ الإطلاع:2005/4/1، على الخط www.alwatan.com

34. Marc Perkins و David Portions و Sarah Routman، "سيناريوهات للخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية في عام 2020 "، دراسة: مذكرة المناقشة المركزة رقم57 ، واشنطن العاصمة، أكتوبر 2009، ص 12، تاريخ الإطلاع: 2011/04/11، على الخط www.cgap.org/gm/document-1.9.44184/FN

35. مجموعة المرشدين العرب، "مسح جديد لمجموعة المرشدين العرب يقدر مصاريف مستخدمي الانترنت في مصر على التجارة الالكترونية بحوالي 2.1 بليون دولار أمريكي (بليونان ومائة مليون دولار) خلال العام 2009، تاريخ الإطلاع: 2011/07/13، على الخط www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-130410.htm-0 **.36** مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، "هدف مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/08، على الخط http://www.aticm.org.eg/ContentPage.aspx?pageNo=1 **.37** محمد بن يحي مفرح، " شيك بدون رصيد".. الحاجة الحقيقية إلى تطوير النظام القضائي والتنفيذي"، الالكترونية الاقتصادية، مجلة سعودية، تاريخ الإطلاع: 27 نوفمبر 2010، على الخط www.aleqt.com **.38** محمد مراياتي، "الأعمال الالكترونية والعالم العربي"، اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا –الاسكوا–، بيروت، تاريخ الإطلاع: 2011/07/05، ص10، على الخط www.doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/tec1.doc

39. محمد بن قينان بن عبد الرحمن النتيفات، " الكمبيالة الإلكترونية. دراسة مقارنة ."، رسالة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، قسم السياسة الشرعية– شعبة الأنظمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2004، تاريخ الإطلاع: 2011/07/30، على الخط
http://www.imamu.edu.sa/support_deanery/graduate/masterstudies/master_1424_1425/m0090

40. مصطفى دالع، " الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الالكترونية "، 24 ديسمبر 2008، تاريخ الإطلاع: 2011/07/22، على الخط www.dalaam.maktoobblog.com/1530749

41. مصطفى محمود فراج، "الشيك في القانون الأردني 2009"، تاريخ الإطلاع: 09 نوفمبر 2010، على الخط www.farrajlawyer.com/viewTopic.php

42. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، "مراجعة نقدية لمشروعي قانوني المبادلات والتجارة الالكترونية والتوقيعات الالكترونية"، 2006، تاريخ الإطلاع: 2011/07/12، على الخط www.pal-econ.org/Newsite/webfm_send/180

43. مقيبل محمد، "اليوم الالكتروني – الاقتصاد العالمي والعربي"، العدد 10937، السنة 39، تاريخ الإطلاع:27 جوان 2005، على الخط www.alyam.com

44. منتصر عبد الفتاح، "مع الانتشار التدريجي للتعامل بالنقود الالكترونية دراسة حديثة تتوقع اختفاء النقود التقليدية"، جريدة البيان، أبو ظبي، تاريخ الإطلاع: 10 نوفمبر 2005، على الخط www.albayan.com **.45**

موقع paypal، على الخط https://www.paypal-media.com/about

46. موقع gold-e، على الخط www.e-gold.com

47. ناجي الزهراء، "التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية"، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس28 إلى 29 أكتوبر 2009، تاريخ الإطلاع: 2011/07/26، على الخط www.iefpedia.com/arab/wp-content/uploads **.48** نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي : برمجياته

و تطبيقاته و تقييم احتياجاته"، دراسة أعدت ضمن مشروع تعزيز تطوير صناعة المحتوى الرقمي العربي في حاضنات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2010، ص 51، تاريخ الإطلاع: 2011/07/09، على الخط www.escwa.un.org/information/publications/edit/.../ICTD-10-TP1-a.pdf

49. نور بسام، "النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: ما هي قصتهم ؟"، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.c4arab.com

50. وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، " توزيع تجهيزات MSAN من طرف اتصالات الجزائر"، تاريخ الإطلاع 2011/07/26، على الخط www.mptic.dz/ar–توزيع–تجهيزات ?/ MSAN

51. وكالة الأنباء الجزائرية، "بن حمادي: الجزائر ستشرع في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني سنة 2012"، تاريخ الإطلاع: 2011/07/25، على الخط www.djazairess.com/aps/112735

52. يسرى الهواري، "3 تريليون دولار حجم التجارة الإلكترونية عالميا وفى مصر 14 ملياراً"، المصري اليوم، عدد 2011، تاريخ الإطلاع: 2011/07/13، على الخط
www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=236663&IssueID=1620

53. يونس عرب، "أنظمة السداد الالكتروني"، تاريخ الإطلاع: 10 نوفمبر 2005، على الخط www.sudanlaw.org

54. يونس عرب، "البنوك الالكترونية"، الأردن، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablaw.org

55. يونس عرب، "الدفع الالكتروني وتحديات النظامين الضريبي والجمركي"، أوراق عمل حول التجارة الالكترونية بالخرطوم، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablam.org **56.**

يونس عرب، "الدفع الالكتروني"، معهد التدريب والإصلاح، عمان، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الخط www.arablam.org

57. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (تعريب بتصرف إبراهيم سليمان عبد الله)، "التجارة الالكترونية، الفصل الثامن طرق السداد والمدفوعات"، ص 8، تاريخ الإطلاع: 2011/02/14، على الخط
www.slidefinder.net/E/Epayment/20289707

58. "التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، بحث في مقياس مؤسسات التجارة الدولية سنة أولى ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005/2004، على الخط
www.scribd.com/doc/8421285

59. ثناء أبازيد، "واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة البحوث الاقتصادية والعلمية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2005، تاريخ الإطلاع: 2012/01/10 على الخط
http://jpsdirectory.brinkster.net/forum/forum_posts.asp?TID=4634&OB=ASC

60. الموقع الالكتروني www.epay.dz، تاريخ الاطلاع: 2012/06/17.

ثانياً– **باللغة الفرنسية**: - **LES OUVRAGES EN FRANCAIS**:

I- **LES LIVRES**:

1. Alain Bensoussan et Yves le roux, "Cryptologie et signature électronique", hermès science publication, paris, 1999.

2. Bonneau Thierry, "droit bancaire", édition Montchrestien, paris, 1994.

3. D'hoir Lauprêtre Catherine, "droit du crédit", édition ELLIPSES, Lyon, 1999.

4. Duclos Thierry, "dictionnaire de la banque", 2° édition, édition SEFI, bibliothèque national du Canada, 1999.

5. Gamdji Mohamadou, "la sécurité du chèque", édition l'harramttan, paris, 1992.
6. Hashem Moustafa Shérif et Serhouchi Ahmed, "la monnaie électronique", édition eyrolles, paris, 1999.
7. Jeantin Michel et Le Cannu Paul, "droit commercial – instruments de paiement et de crédit - entreprise difficulté -", 5° édition, précis Dalloz, paris, 1999.
8. Jeantin Michel, "droit commercial -instrument de paiement et de crédit", édition, 3°édition Dalloz, paris, 1992.
9. Monod Didier Pierre, "moyens et technique de paiement internationaux", édition eska, paris, 1993.
10. Pérochon Françoise et Bonhomme Régine, "entreprise difficulté -instruments de crédit et de paiement-", 2° édition, librairie générale de droit et jurisprudence, 1997.
11. Sardi Antoine, "l'audit interne des banques", 1°édition, presses universitaires de France, paris, 1990.
12. Toernig Jean- Pierre et Brion François, « les moyens de paiement », 1° édition, presses, universitaire de France, paris, 1999.
13. Yves Simon et Samir Mannaï, "techniques financières internationales", 6° édition, économia, paris, 2002.
14. Yves Simon et Samir Mannaï, "techniques financières internationales", 7° édition, édition économia, paris, 2002.

II- MEMOIRES :

1. Harbi Anes, "les nouveaux moyens de paiement: de la carte bancaire au porte - monnaie électronique", mémoire de fin d'études, diplôme supérieur des études bancaires, école supérieure de banque, 2009.
2. Zakaria Benaissou, «le marketing stratégique: un instrument de promotion de la carte CIB», mémoire de fin d'études, diplôme supérieur des études bancaires, école supérieure de banque, 2009.

III - REVUES, RAPPORTS ET DOCUMENTS:

1. Abdelhamid Hadj Arab, "les risques lies aux systèmes de paiement", media banque, Le journal interne de la banque d'Algérie, N°81, décembre 2005/janvier 2006.
2. "Développement et renforcement des capacités de BNA", deuxième séminaire national, juillet 2002
3."Evolution économique et Monétaire en Algérie", rapport 2002, banque d'Algérie, juin 2002.
4."Le système de paiement en Algérie", BNA finance, revue trimestrielle, N°01, Juillet/Septembre 2002.
5. Magda Ismail, « E-commerce », exclusive summary, cario : cainet, 1999.
6. Mattout Jean Pierre, "droit bancaire internationale", 2° édition, la revue banque, paris, 1996.
7."Modernisation des moyens de paiement", BNA repère, 2eme Année, N°13, février 2003.

8."Normes interbancaires de gestion automatiser des instrument de paiement", document interne de la banque d'Algérie, février 2005.

9."Nouvelles dispositions pour les émission de chèques", media banque, N°78, juillet 2005.

10. Revue banque stratégie,"L'ATM 3000", banque de France, N°18, février 2003.

11."Système RTGS", document interne de la banque d'Algérie, 13 mai 2005

12."Trois étapes pour un nouveau système de paiement", BDL revue, N°03, décembre 2004.

V -LES SEMINAIRES :

1. le quatrième colloque inter national, « la modernisation du système de paiement dans les banques algériennes et la problématique de l'adoption du commerce électronique en Algérie – exposé des expériences inter nationales», l'institut des sciences économiques et de gestion, centre universitaire de khémis miliana, le 26 et 27 avril 2011.

2. séminaire international, «système bancaire Algérien et le changement économiques», université de chlef, 14-15/12/2004.

VI -SITES D'INTERNET:

1. Banque de France, «les moyens de paiement en masse», consulté Le: 17 décembre 2005, en ligne : www.banque-france.fr

2. "Carte bancaire: L'Algérie au terrain", consulté le: 04 mars 2006, en ligne: www.algerie-dz.com

3. "Carte interbancaire: l'opération sera généralisée dont quatre mois", consulté le: 18 mars 2006, en ligne: www.algeriecom.com.

4. CM-CIC paiement, « préférences du consommateur », 2009, p 12, Consulté le: 17/2/2011, en ligne: http://echangeurba.files.wordpress.com/2010/05/cic_180510.pdf.

5. ECB payements statistiques, la fédération bancaire français, "chiffres-clés - les chèques", septembre 2009, consulté le: 14 septembre 2010, en ligne: www.fbf.fr/web/internet2010/incoming.nsf.

6. European banking federation, «EU banking sector: facts and figures », 2010, consulté le: 12/3/2011, en ligne: www.ebf-fbe.eu/uploads/Facts.

7. fédération e-commerce et vente à distance, «vente à distance et e-commerce aux particuliers», 2010, consulté le: 15/10/2010, en ligne: www.fevad.com.

8. IDEATIC et Med&Com, «WebDialn@™ étude sur les usages et perceptions des internautes du web Algérien », septembre 2009, consulté le : 26/07/2011, en ligne: www.webdialna.com/pdf/presse.pdf

9. le journal du net, «monde : 86% des internautes achètent en ligne », consulté le: 05/ 03/2011, en ligne: www.lejournaldunet.com

10. Lionel Thoumyre, "commerce électronique", revue du droit des technologies de l'information, consulté le: 24-12-2005, en ligne: http//: www.juriscome.net.

11. Nadia Benyousef, «chèque son provision», le matin journal, consulté le: 12/12/2010, en ligne: www.le matin.ma.

12. Phillip vigro**, «** secretary general of EURIM », 2003, en ligne: www.Zdnet.co.uk

13. Rapport annuel de la banque d'Algérie 2009, «évolution économique et monétaire en Algérie », juillet 2010, consulté le: 20/07/02011, en ligne: www.bank-of-algeria.dz/rapport_ba_2009/rapportactivité_09.pd.

14. Sébastien Dumais, «sécurisez vos paiements en ligne », transax infos, février 2010, consulté le: 17/03/2011, en ligne: http://78.109.169.114/fistest/documentlib/1_0929_250210_transax_infos_newsletter.pdf.

- <u>WEB SITES IN ENGLISH</u>: ثالثاً: <u>باللغة الإنجليزية</u>:

1. Ann Dunaway, «e-commerce clicks with public schools», school business affairs, 2008, date available: 27/10/2010, on line: www.schoolpaymentnetwork.com/Portals

2. BBC, date available: 07/11/2010, on line: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410

3."Comscore reports record-breaking $43.4 billion in Q4 2010 U.S. retail E-commerce spending, up 11 percent vs. year", date available: 20/02/2011, on line: www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore

4. "Online holiday spending up 12 percent to a record $32.6 billion", date available: 20/02/2011, on line: www.techcrunch.com/2011/01/05/inline.

5. Forrester forecast, "online retail sales will grow to $250 billion by 2014", date available: 20/02/2011, on line: www.techcrunch.com/2011/01/05/ inline.

6. RSA online fraud report, February 2010, on line: www.rsa.com/solutions/consumer_authentication/intelreport/11340_Online_Fraud_report_0211.pdf

7. E-Commerce branch, industry Canada, "% of population online 2005", date available: 10/02/2011, on line: www.witiger.com/ecommerce/onlineglobally2.jpg,.

8. UN department of economic and social affairs (UNDESA),"united nations E-Government Survey 2010", Date available: 4/2/2011, on line: www.unpan.org,.

9. Tomas Mayer, «online banking and research: the state of play in 2010», Detriche bank research, E-bank snapshot 35 November 2010, on line: www.dbresearch.com**.**

10. Carol Kaplan, "ABA survey shows more consumers prefer online banking", American bank association, date available: 07/02/2010, on lin**e**: www.aba.com/default.htm.

11. European banking federation, "EU banking sector: facts and figures 2010, «number of inhabitants per ATM 2009 », date available: 07/02/2010, on line: www.ebf-fbe.eu.

12. Capgemini et RBS et EFMA**,** «world payment report 2010», date available: 08/02/2011, on line: www. gbmsites.rbs.com/GBMassets/microsites**.**

13. Jiaozuo university, "our e-commerce environment of online payment methods", date available: 13/02/2011, on line: www.eng.hi138.com.

14. « Square the simplest way to make money », date available: 13/02/2011, on line: www.squareup.com/about.

15. Justin, «Master card, inside contactless & CPI card group team for "PayPass" mobile payments », date available: 13/02/2011, on line: www.mobilemzrketingwatch.com/mastercard
16. Research sponsored by the Federal Reserve System, «noncash payment trends in the United States: 2006 – 2009 », December 2010, date available: 04/2011, on line: www.frbservices.org/files/communication.
17. Groupe Mohammed Alami, « electronic payment systems », university Montreal, 15 December 2009, date available: 04/2011, on line: www.marketing-internet-montreal.com/c...
18. Stefan Heng, «payments: modern complement to traditional payment systems», deutsche bank research, 6 may 2004, on line: www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET
19. Reineke Reitsma, "trending online payment preferences in Europe", 6 November 2009, on line: www.blogs.forrester.com/reineke_reitsma
20. the media center of payment network AG, "study "Ecommerce 2010": more sales through e-payment systems", date available: 20-10-2010**,** on line:www.payment-network.com/pnag_en/media
21. Research on international market, « retail e-commerce sales worldwide (2006- 2010) », date available: 25/10/2010, on line: www.ystats.com/en/home/index/php
22. Singh Sumanjeet, "emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art", global journal of international business research, vol. 2. No. 2.2009, date available: 25/10/2010, on line: www.globip.com/globalinternational.htm
23. "Global online payment methods", April 15, 2010, date available: 27/10/2010, on line: www.marketresearch.com/product/displa
24. Envoy Services Ltd, « local payment methods worldwide », date available: January 2011, on line: www.airlineinformation.org/AI_confere
25. Reineke Reitsma, "online payment preferences in international markets", March 19, 2010, date available: 05/2011 on line: www.blogs.forrester.com/reineke_reitsma
26. Banking strategies, «world of choice: consumer payment preferences», January/February 2009, on line: www.hitachiconsulting.com/files/pdfRepository/AR_ConsumerPayments_AllenFox_JanFeb09
27. Remco Boer, assandra Hensen, Adriana Screpni, "online payments 2010",innopay, May 2010, p53, on line: http://www.europeanpaymentscouncil.eu/knowledge_bank
28. The UK cards association, «new card and banking fraud figures », 2010, on line: www.theukcardsassociation.org.uk/media
29."Internet world states", Date available: 01/01/2011, on line: www.internetworldstates.com/states.htm.
30. Research on international market, Ystats.com Germany, "global e-commerce", report 2010, date available: 02/2010, on line: www.ystats.vom. /en/home/index/php
31. "Internet 2010 in number", date available: 12/2010, on line: royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/

32. Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver, "E-commerce: business. technology society", date available: 07/02/2011, on line: www.slidefinder.net/E/Epayment.

33. Key global telecom indicators for the world telecommunication service sector, date available: 03/06/2011, on line: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html

34. Soumitra Dutta and Irene Mia -world economic forum-, « the global information technology report 2010–2011 », date available: 30/06/2011, on line: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf.

35. Internet world stats, "internet users in the world distribution by world regions -2011", date available: 02/07/2011, on line: www.internetworldstats.com/stats.htm

36. Effective measure and spot on public relation, "media consumption & habits of MENA internet users", research, September 2010, date available: 09/07/2011, on line: http://www.spotonpr.com/wpcontent/uploads/2010/09/InternetHabitsEM29Sep10.pdf

37. The steering groups of the MENA-OECD initiative, «business climate development strategy **»,** report, June 2010, date available: 13/07/2011, on line: www.oecd.org/dataoecd/49/35/46341635.pdf

38. Jad Melk and Issam Fares, " media habits of MENA youth a three-country survey", working paper series #2, institute for public policy and international affairs American, university of Beirut, July 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.aub.edu.lb/ifi/public...youth/.../20100723ifi_ay_wps02_Melki.pdf

39. Ramez Shehadi, Lutfi Zakhour, Charles Habak, "leaving cash behind the rise of electronic payments in the MENA region", booz & company, 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.booz.com/media/uploads/Leaving_Cash_Behind.pdf

40. Massimo Cirasino And Marco Nicoli, "payment and securities settlement systems in the middle East and North Africa", the world d bank, JUNE 2010, date available: 19/07/2011, on line: www.siteresources.worldbank.org/INTMNAREGTOPPOVRED/Resources/MENAFlagshipPayments andSettlementsSystems12_20_10.pdf

41. Ingenico beyond payment, "annual review 2010", date available: 24/07/2011, on line: www.ingenico.com/fr?t=/documentManager/sfdoc.file.detail&fileID=1304503443858

42. International Telecommunication Union, «measuring the information society», Geneva, 2011, date available: 18/01/2012, on line: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf